L'ARPP

NUMÉRO DOUBLE
N°8
NOVEMBRE 2013

ARPP
autorité de régulation professionnelle de la publicité

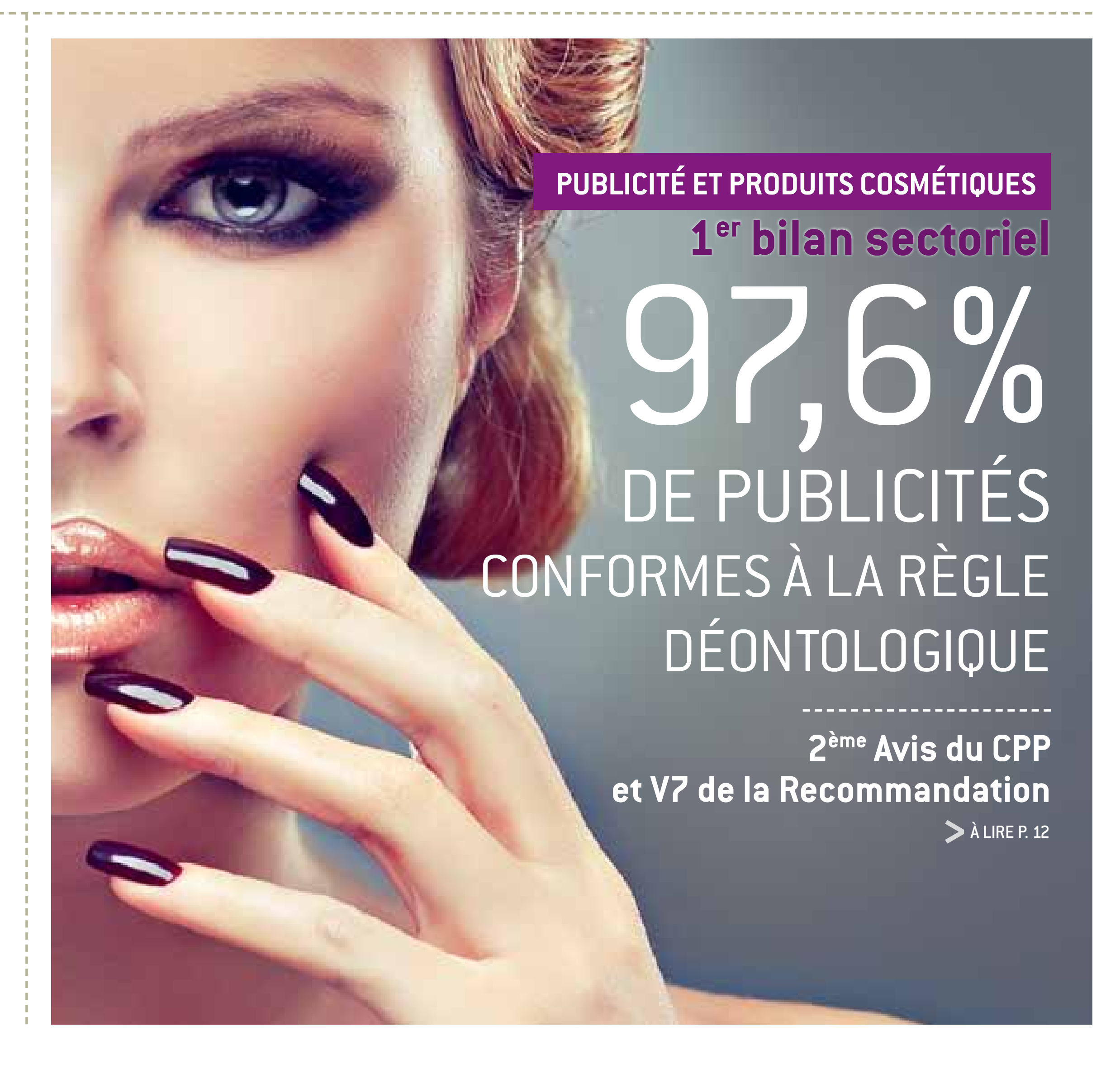
LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

L'ÉDITO
STÉPHANE MARTIN

Un été fructueux

Ce numéro reflète particulièrement la richesse de l'actualité de l'ARPP et de ses Instances associées sur les cinq derniers mois. Il démontre la cohérence du système de régulation professionnelle concertée, qui s'envisage comme un « *continuum* » avant même la conception des campagnes et jusqu'à leur évaluation, en passant par la création des règles professionnelles et leur matérialisation dans les conseils et avis rendus quotidiennement à raison de 150 dossiers en moyenne.
Il rend compte de :
• **Trois avis,** deux du Conseil de l'Ethique Publicitaire sur « *Publicité et politique* » et « *Publicité et produits de santé* », et un du Conseil Paritaire de la Publicité, sur les produits cosmétiques.
• **Deux bilans,** le premier jamais réalisé par l'ARPP sur

LIRE LA SUITE P. 35



PUBLICITÉ ET PRODUITS COSMÉTIQUES
1er bilan sectoriel
97,6% DE PUBLICITÉS CONFORMES À LA RÈGLE DÉONTOLOGIQUE

2ème Avis du CPP et V7 de la Recommandation

À LIRE P. 12

L'activité à fin octobre 2013 en baisse de 2,9 %

Ce fléchissement de l'activité de l'ARPP s'explique en partie par la conjoncture qui incite généralement à faire durer plus longtemps les films TV et à moins produire, ce qui a une incidence directe sur les avis TV (obligatoires) avant diffusion. Pour autant, il faut rappeler que cette activité, qui accuse une diminution de 6,8 %, avait été artificiellement soutenue, début 2012, par la mise en place des nouvelles normes d'intensité sonore, imposant un remixage des films publicitaires. On notera également – et l'ARPP, qui souhaite intervenir le plus en amont sur les projets publicitaires, s'en félicite – que l'activité conseils tous médias est, en revanche, en hausse de 5,7 % et de 10 % à la télévision.

12 439 conseils tous médias

ont été délivrés sur les 10 premiers mois de l'année par les équipes de l'ARPP en hausse de 5,7 % par rapport à la même période de 2012. A cette période de l'année, les équipes ont ainsi délivré en moyenne 1 243 conseils tous médias par mois, supérieure à la moyenne de l'année 2012 (1 176).

Ces conseils avant diffusion qui interviennent à tous les stades de l'élaboration d'une campagne ont, par ordre décroissant, concerné :

- La télévision avec 9 613 conseils (+10 %) ;
- La presse, 1 312 conseils (-14 %) ;
- L'affichage, 380 conseils (-37,4 %) ;
- Internet, 280 conseils (-17,4 %) ;
- La radio, 196 conseils (-31,5 %) ;
- Le parrainage, 39 conseils (-31,6 %) ;
- Le cinéma, 27 conseils (-49,1 %)
- 592 conseils avant diffusion ont concerné un autre support (+284,4 %).

17 888 Avis TV /SMAd avant diffusion

ont également été délivrés par les services de l'ARPP, en baisse de 6,8 %.

Avec un cumul de **375** plaintes de consommateurs

déposées auprès du JDP, *versus* 524 plaintes à la même période l'an passé, l'activité du Jury de Déontologie Publicitaire (-28,4 %) a poursuivi le ralentissement observé au 1er trimestre.

Les **218** interventions après diffusion

s'avèrent en baisse de 40,3 % à fin octobre, après une hausse de 16,35 % à fin août, qui était la résultante de l'augmentation des études bilans d'application des règles déontologiques menées par l'ARPP (cf. les bilans « *Publicité & Produits cosmétiques* » et « *Publicité et Environnement* », résumés dans ce numéro).

Au final, l'activité de l'ARPP a représenté un total de **30 920** dossiers

sur les dix premiers mois de l'année (- 2,9 %).



L'ARPP À NOUVEAU CERTIFIÉE

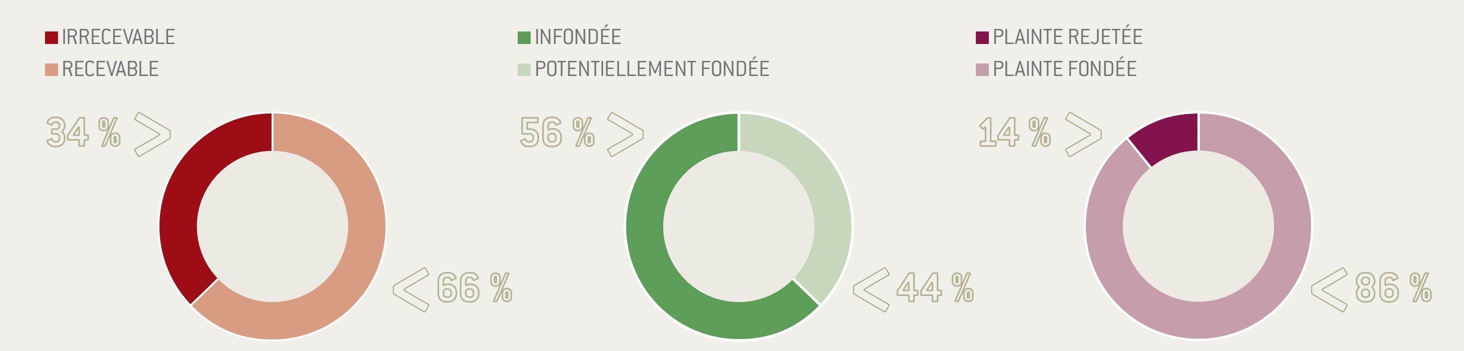
L'ARPP, qui a été « *certifiée ISO 9001:2008* » en juillet 2012, pour son Système de Management de la Qualité (SMQ), a passé en juin, avec succès, son premier audit de suivi post certification.

Les conclusions du rapport d'audit de Bureau Veritas font état de l'efficacité et de la maturité du Système Qualité de l'ARPP, soulignant :

- La clarté des informations délivrées par les différents « pilotes » (responsables des processus décrits dans le SMQ de l'ARPP) ;
- L'écoute client régulière, via l'enquête annuelle effectuée chaque fin d'année (la prochaine sera lancée en novembre 2013) ;
- La tenue de réunions trimestrielles permettant une évaluation régulière du Système de Management de la Qualité ;
- L'existence de fiches et de logigrammes décrivant de manière claire et directe le cheminement et les étapes des différents processus.

A travers ce rapport d'audit, qui renouvelle la certification de l'ARPP, c'est l'implication quotidienne de tous les collaborateurs ainsi que l'engagement de l'Autorité d'être toujours plus à l'écoute de ses adhérents, de ses demandeurs clients et de leurs besoins, qui transparaît.

L'ACTIVITÉ DU JDP



A FIN OCTOBRE, le Jury de déontologie Publicitaire totalisait 375 plaintes reçues (après diffusion), dont 129 se sont avérées irrecevables. Sur les 246 plaintes restantes recevables*, 138 demandes ont été considérées, au stade de l'instruction comme infondées, les campagnes respectant les règles déontologiques. En 7 séances, le Jury a examiné 44 affaires sur les 108 plaintes potentiellement fondées restantes. Pour finir, 38 plaintes ont été déclarées fondées pour 6 rejetées. Ces 38 plaintes fondées, représentant 86 % des affaires examinées, reposent comme habituellement, en grande majorité sur des atteintes à la Recommandation « *Image de la personne humaine* ». L'exemple ci-contre est symptomatique de l'examen attentif que le Jury fait sur chaque élément de la publicité.

* **RAPPEL :** *Pour être recevable, une plainte doit porter sur le contenu d'une publicité effectivement diffusée sur le sol français depuis moins de deux mois et relever de l'application des règles déontologiques de la publicité. A contrario sont irrecevables les plaintes émanant de demandeurs anonymes ou concernant des publicités non identifiées ou encore se rapportant à l'application de la loi ou à des différends d'ordre contractuel pour lesquels le Jury n'est pas compétent.*



Plainte rejetée. *Le Jury considère que cette publicité ne peut être regardée comme réduisant la femme à la fonction d'objet ou la présentant de façon dégradante ou humiliante. Il constate que le décolleté du modèle bleu adepte de la station de Tignes (versus le modèle rouge pratiquante à Val d'Isère), peut d'ailleurs faire référence à des pratiques d'exposition des skieurs au soleil sur les pistes, et qu'il reste relativement discret, compte tenu du format du visuel, imprimé sur un plan de ski de taille réduite. La publicité ne revêt pas de connotation sexuelle évidente. Le Jury prend également en compte l'argument de la société Tignes Développement, selon laquelle la différence vestimentaire et d'attitude entre les deux modèles vise à mettre en évidence la différence de public-cible entre les deux stations.*

DÉVELOPPEMENT DURABLE : PAS DE PERMIS POUR LA VOITURE ÉLECTRIQUE

L'examen des décisions du JDP publiées en septembre sur son site, montre un certain nombre de plaintes jugées comme fondées concernant l'automobile au regard de la Recommandation Développement Durable. Le Jury vient ainsi de rappeler à l'ordre quatre constructeurs – Bolloré pour la Bluecar, Citroën pour la C-Zéro, General Motors France pour la Opel Ampera et Renault pour la Zoé – concernant leurs communications autour des véhicules électriques. Nissan et Mitsubishi sont également concernés (décisions rendues en octobre). C'est l'occasion de rappeler que l'automobile, même électrique ne peut se prévaloir d'une absence totale d'impact négatif sur l'environnement et qu'il est impossible de justifier donc d'utiliser des formulations globales de type « *propre* », « *écologique* », « *vert* », pour qualifier un véhicule ou ses sources d'énergie.



UNE DÉCISION DU JDP PEUT-ELLE ÊTRE CONTESTÉE ?

Les vidéos publicitaires Internet et films au cinéma de la mutuelle des étudiants SMEREP ont été analysés par le JDP, comme ne respectant pas la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine » adoptée par les professionnels. L'annonceur (non adhérent à l'ARPP) le conteste en indiquant qu'il assigne l'Autorité en justice.

Lors de sa séance du 6 septembre 2013, le Jury de Déontologie Publicitaire, après avoir entendu les arguments des parties plaignantes et défenderesses, a déclaré fondées les plaintes de l'association Les Chiennes de garde, du cabinet du Ministère des droits de la femme et de trois particuliers contre la campagne de la Société Mutualiste des Étudiants de la Région Parisienne (SMEREP).

Cette campagne de l'agence Lowe Strateus, adhérente de l'ARPP, diffusée en juin-juillet sur Internet et au cinéma, déploie sur le thème *« vos bonnes raisons »* cinq vidéos que le JDP a jugé sexistes et véhiculant des stéréotypes dévalorisants en contradiction avec la Recommandation de l'ARPP *« Image de la personne humaine »*, et plus particulièrement de son article 2 sur les stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux. Le Jury a donc demandé la cessation de cette campagne en l'état.



Parmi les cinq vidéos présentant chacune un jeune exposant les raisons qui lui ont fait choisir la mutuelle, Clara, « la blonde »*, est la plus controversée. Sont aussi portraiturés : Thomas,* « le flemmard »*, Greg* « le tombeur »*, June,* « la vénère » *et Jeanne,* « la parisienne ».

Dans le cadre de la procédure dite d'urgence prévue au Règlement intérieur du JDP rédigé par son Conseil d'Administration, le Directeur Général de l'ARPP était déjà intervenu auprès de l'agence de communication pour faire cesser la diffusion du *spot « La blonde »*, s'analysant comme mettant en avant un stéréotype dégradant.

L'histoire aurait pu en rester là comme pour la dizaine de décisions rendues depuis cinq ans par le JDP, mais la SMEREP a décidé de crier à la censure publicitaire par deux insertions presse (voire à la censure politique[1]), de laisser ses spots en visionnage sur YouTube et d'annoncer assigner en justice l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité devant le tribunal d'instance de Paris.

L'ARPP représente en effet en justice (art. 23 du Règlement intérieur du JDP) ses trois Instances associées (CEP, CPP, JDP) constituées autour d'elle. En conséquence, les décisions du JDP, dont les neuf membres indépendants sont nommés, pour un tiers, par le Conseil d'Administration de l'ARPP, (représentant les annonceurs, les agences, les médias et supports publicitaires), et les deux tiers restants par les deux autres instances, CEP et CPP (dans lesquelles siègent à parité les professionnels), la place en première ligne.

Bien que regrettant cette action judiciaire mettant en cause la déontologie publicitaire, l'ARPP fera cependant valoir ses droits en défense.

1. La SMEREP voit un complot dans le fait que son concurrent, la LMDE est proche de l'UNEF donc du Parti Socialiste, ce qui expliquerait selon elle, l'intervention du Ministère des droits des femmes.

56 Les 56 nouveaux adhérents qui ont rejoint l'ARPP depuis le début de l'année se répartissent de la façon suivante :

- **14 ANNONCEURS :** Aiguillon Construction, American Express, Canon, Fine &Spirits, Innocent, Ionis, IXXI, L'Occitane en Provence, Lutti, Plus500, Real Networks, Red Bull, Solinest, Visa.
- **34 AGENCES** (et maisons de production) : 64 Millièmes Productions & Co, Ad'hoc Communication, Allyouneedisweb, Anime VirtualLTD, Augural, Bon Angle, Buenos Aires, Cabarey, Dagré Communication, Dorey Communication, Eggs, Face à face production, Hogarth Worldwide New-York, Jesus, La Matrice, Les marchands d'idées, Konbini, La Fabrique de pub, Label productions, Le Grand B, Le Village, Liens et valeurs connect, Mad & Woman, MCV Communication, Monte Cristo Media, Partners Group Services, Rivière & Co Group, Sparkling, Studio B52, The Jack's, Toscane Prod, Twinkle Twinkle, Twos Seven Lab, Vaudoo.
- **5 RÉGIES ET SUPPORTS :** Bolloré Média Régie, CBS Outdoor, Grazia, Leguide.com et SEP.
- **3 MEMBRES CORRESPONDANTS :** Cabinet Gilles Buis, Fédération Française des Industries Jouet – Puériculture, Première ligne Avocats.

L'ARPP compte désormais près de 700 adhérents.

Les 3 groupes de travail du CEP

La rentrée commence fort pour le Conseil de l'Éthique Publicitaire qui a concrétisé la création de trois groupes de travail :
- Réseaux sociaux et marques ;
- Publiphobie ;
- Publicité et éducation .



PRIORITÉ À LA CONCERTATION

Régulièrement entendue dans le cadre de réunions publiques, l'ARPP a contribué ces derniers mois à différents sujets de réflexion se rapportant à la communication et au système de régulation professionnelle. Ainsi, l'ARRP a apporté son expertise sur les sujets suivants…

La publicité des cigarettes électroniques

Lors de la Journée mondiale sans tabac, le 31 mai 2013, la Ministre des affaires sociales et de la santé, Marisol Touraine, avait exprimé le souhait de rappeler, dans



le cadre d'une circulaire, les règles applicables en matière de publicité pour les produits couramment dénommés «cigarettes électroniques». Cette thématique a donné lieu, à son Ministère, à une réunion de concertation autour de la Direction Générale de la Santé, le 25 juillet dernier pour présenter les règles existantes et analyser leur applicabilité en matière de publicité des « cigarettes électroniques ». L'ARPP a témoigné de sa pratique quotidienne, évoquant les projets publicitaires qui lui ont été soumis et les analyses jusqu'alors divulguées. L'Autorité est dans l'attente des suites données par le ministère à ce projet de circulaire.

La publicité pour le cinéma à la télévision

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Lors de sa réunion plénière du 29 mai 2013, le Conseil supérieur de l'audiovisuel avait décidé d'engager une réflexion sur la publicité pour le cinéma à la télévision. L'ARPP a été invitée le 9 septembre 2013 à s'exprimer sur cette question dans le cadre d'une audition au CSA, par Christine Kelly, présidente du groupe de travail « *Publicité et protection des consommateurs* » et Francine Mariani-Ducray, présidente de la mission « *Cinéma* ». À l'issue des auditions de l'ensemble des acteurs concernés (filière publicitaire, chaînes de télévision, Centre national du cinéma et de l'image animée et organisations professionnelles), le Conseil, soucieux de la prise en compte de la diversité des situations dans un contexte économique difficile, a commencé à élaborer ses propositions. Mais on a appris, début octobre qu'afin de ne pas déstabiliser le paysage média qui subit une baisse générale des investissements, Aurélie Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication, renonçait à assouplir les secteurs interdits à la télévision.





La publicité des médicaments et la lisibilité des mentions légales

Le 13 juin dernier, se tenait la première réunion du groupe de travail Publicité Information Communication du comité d'interface ANSM – Industriels du Médicament, à laquelle l'ARPP avait été conviée. L'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ex AFSSAPS) a notamment fait le point sur le contrôle de la publicité pour les professionnels du secteur (visa PM) et pour le grand public (visa GP).
Très vite, s'est posée la question de la lisibilité et de l'intelligibilité des mentions légales relatives au médicament grand public, quel que soit le support de diffusion. Après que l'ARPP ait rappelé l'exis- >

tence de règles déontologiques (Recommandation « *Mentions et Renvois* ») ayant vocation à s'appliquer quel que soit le secteur, l'ANSM a acté la formation d'un groupe devant établir des règles d'équivalence entre supports permettant à l'opérateur de décliner un visa obtenu, ainsi que des règles de présentation des mentions obligatoires. Une seconde réunion, à laquelle l'ARPP a de nouveau participé, s'est tenue le 18 septembre. L'ARPP a été active dans le projet de modification de la recommandation de l'ANSM « *Supports publicitaires GP autorisés et présentation des mentions obligatoires associés* », qui harmonise par support la lisibilité et l'intelligibilité des mentions légales médicaments et dont la mise à jour vient d'être publiée.

Le régime juridique de la publicité télévisée, du parrainage et du placement de produit et toujours l'accumulation des mentions

L'ARPP a répondu à la consultation publique de la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC), rattachée au Ministère de la Culture et de la Communication « *sur d'éventuelles modifications à apporter au régime juridique de la publicité télévisée, du parrainage et du placement de produit* ».

En complément aux réponses apportées aux points relatifs aux secteurs partiellement ouverts à la publicité télévisée linéaire, à l'identification du parrain par ses produits ou au placement de produit, l'ARPP a souhaité attirer l'attention du Gouvernement sur l'accumulation des mentions dans une publicité. « *Censées améliorer l'information des consommateurs et favoriser la protection de ces derniers, les mentions dans une publicité, du fait de leur quantité, produisent l'effet inverse, à savoir, la complexité des messages et la diminution de leur clarté et de leur intelligibilité* », a-t-elle expliqué. L'Autorité serait favorable à une simplification des mentions écrites en TV, par exemple en reconnaissant explicitement que le moyen de communication audiovisuel comporte des limites d'espace et de temps : le professionnel mettrait ainsi à disposition du consommateur, par d'autres moyens (application, site internet, téléphone…), les informations n'étant pas substantielles.

L'ARPP ET LES ENTREPRISES

Les Universités d'été du Mouvement des Entreprises de France (MEDEF) ont eu lieu cette année les 28, 29 et 30 août 2013 sur le campus d'HEC à Jouy-en-Josas, sur le thème « *Crise : du danger à l'opportunité* ».



L'ARPP était largement représentée par son Président François d'Aubert, son Directeur général Stéphane Martin et par Brice Bastié, juriste-conseil chargé des relations avec les institutions professionnelles. Ces Universités d'été ont été l'occasion de faire un état des lieux complet sur la situation des entreprises et des solutions envisagées, lors de la rentrée 2013.

L'éducation à l'environnement et au développement durable

L'ARPP a été auditionnée dans le cadre de la saisine du Conseil Économique, Social et Environnement (CESE) par le Premier ministre d'une demande d'avis sur « *l'éducation à l'environnement et au développement durable* ». Rappelons que la 3ème Assemblée de la République, a pour mission de conseiller le Gouvernement, l'Assemblée Nationale et le Sénat dans l'élaboration des lois et des décisions relatives aux politiques publiques.

La section de l'environnement du CESE est présidée par Anne-Marie Ducroux. Ayant présidé à sa création en 2002, pendant 4 ans, le Conseil National du Développement Durable, placé auprès du Premier Ministre, elle était, à ce titre présente à la divulgation de la première version de la Recommandation des professionnels sur ce sujet la même année. Les deux rapporteurs désignés sont



Antoine Dulin, délégué national aux Scouts et guides de France, et Allain Bougrain-Dubourg, Président de la Ligue de Protection des Oiseaux (LPO). Le 9 octobre dernier, l'ARPP a ainsi participé aux côtés de l'association de consommateurs CLCV, de France Télévisions, de l'INC et de l'INPES à une réunion organisée sur le thème du lien entre éducation à l'environnement, information, communication et consommation.







JEUX D'ARGENT ET DE HASARD EN LIGNE

Le partenariat ARJEL/ARPP s'institutionnalise

Une convention de partenariat a été signée entre l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, afin de renforcer leurs échanges d'informations et de coordonner certaines de leurs actions. Parallèlement, elles ont échangé sur la télévision connectée.



Cette convention de partenariat (en date du 23 mai dernier), s'inscrit dans la droite ligne de celle-signée deux ans plus tôt entre l'ARPP et l'Autorité des marchés financiers (AMF). Les expertises croisées de l'ARJEL et de l'ARPP, dans le respect de leurs attributions respectives, pourront être sollicitées sur toutes les questions portant sur la publicité de jeu d'argent et de hasard en ligne, afin de permettre aux professionnels du secteur d'adapter leurs communications commerciales à de bonnes pratiques partagées. Il était déjà prévu que la Recommandation « *Jeux d'Argent* » de l'ARPP, publiée en 2009, soit réexaminée en 2013, pour cause de revoyure.
L'ARJEL est autorisée à saisir le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) de toutes les publicités ne lui semblant pas conformes aux règles déontologiques et plus particulièrement à la Recommandation « *Jeux d'argent* ». Pour sa part, l'ARPP sera invitée à contribuer aux réflexions menée par l'ARJEL ou ses commissions consultatives, et les deux autorités auront toute latitude pour organiser des manifestations publiques afin de promouvoir leurs actions.



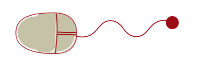
« Cette convention ARJEL/ARPP contribuera à l'exercice d'une corégulation efficace, grâce à un encadrement réglementaire et déontologique, ainsi qu'un dialogue renforcé avec les opérateurs de jeux en ligne et les professionnels de la publicité, dans un souci d'information et de protection des joueurs », expose l'ARPP.

TV connectée : un risque accru d'exposition au jeune public des contenus dont le législateur a entendu le préserver

En parallèle de l'institution de ce partenariat, l'ARPP a été sollicitée par l'ARJEL pour apporter son expertise de la publicité et de la protection des publics vulnérables. Le bilan de la consultation publique « *Application de jeux et paris en ligne sur télévision connectée* », menée par l'ARJEL est disponible sur le site www.arpp.org. On y trouve notamment des chiffres marquant l'explosion des jeux en ligne sur les supports mobiles, depuis l'ouverture du marché à la concurrence et à la régulation, en mai 2010 qui croît de façon exponentielle. Ainsi, entre le 1er trimestre 2012 et le 1er trimestre 2013, le nombre de comptes de joueurs actifs s'étant connectés sur un smartphone ou une tablette a quasiment doublé, passant de 52 000 à 103 000 pour les paris sportifs, de 132 000 à 245 000 pour les jeux de cercle (poker) et de 38 000 à 58 000 pour les paris hippiques.

Depuis quelques mois, note l'ARJEL, un nouveau support pour l'offre de jeux et de paris en ligne tend à se développer : la télévision connectée. L'autorité de régulation rappelle que le téléviseur *« constituant socialement un élément central du foyer (...) accessible à tout public et à tout instant, présente un risque accru d'exposition au jeune public des contenus dont le législateur a entendu le préserver »*. Son rapport propose, à l'attention du législateur, l'introduction de deux obligations techniques relatives aux logiciels de jeux – concernant le message de prévention et la déconnexion automatique – et préconise quatre recommandations d'ordre général. Constituant des mesures complémentaires au dispositif actuel, elles se rapportent à l'étiquetage des applications, à la saisie d'un code parental, à l'adaptation des modalités d'affichage des messages de mise en garde aux nouveaux supports (smartphones, tablettes multimedia, télévision connectée) et enfin, aux modalités de saisie des codes et identifiants joueur.

LES RÉPONSES DE L'ARPP sur **www.arpp.org**



NOS ADHÉRENTS

VINCENT LECLABART
La régulation n'est pas un long fleuve tranquille



Le Président-fondateur de l'agence Australie est également, depuis le 11 juin dernier, Président de l'AACC. Tour d'horizon...

AACC

Pourquoi Australie a-t-elle adhéré à l'ARPP ?

VINCENT LECLABART • Nous avons toujours été au BVP et ensuite à l'ARPP. Pour moi, la question ne s'est même pas posée. Dans ce métier, on est solidaire et responsable ou on ne l'est pas et si on l'est, on adhère aux organisations professionnelles, sans juger de son adhésion sous un angle comptable : quel bénéfice vais-je en retirer ?

Néanmoins, quel est l'intérêt de l'ARPP pour les agences ?

L'autorégulation ! L'existence de l'ARPP est une sorte de protection contre les velléités permanentes des uns et des autres à vouloir légiférer sur la publicité or, il y a suffisamment de lois comme cela ! L'ARPP est la preuve que notre profession est capable de s'organiser toute seule.

Justement, les préjugés ayant la vie dure, un reproche que l'on entend – certes plus faiblement – du côté de certaines associations, est que ce serait *« un lieu où les professionnels s'arrangent entre eux »*. Que répondez-vous à cela ?

L'ARPP est composée d'associations professionnelles, mais n'est ni à la botte des annonceurs, ni à celle des agences ou des médias. Côté agences, le vécu des relations avec l'ARPP s'inscrit plutôt dans un climat d'énervement. Combien de fois entend-on les créatifs « *râler* » car leur campagne n'a pas reçu d'avis favorable ! Il ne faut pas considérer que la régulation est un long fleuve tranquille ! Le fait qu'une profession décide de s'autoréguler n'est pas en soi une nécessité. C'est une initiative à saluer, car il y a déjà un arsenal législatif suffisant pour faire face à toutes les situations et je suis sidéré par l'ignorance des textes qu'ont les personnes qui jouent contre la publicité !

C'est parfois le public qui n'aime pas une pub...

Il y a une sensibilité de plus en plus grande du public au contenu de la publicité. Le politiquement correct gagne en permanence. La profession s'autocensure, certains le traduisant positivement par *« nous sommes à l'écoute du public »*, mais cela aboutit à un niveau très moyen de transgression. Or, la publicité a besoin de pouvoir jouer avec les conventions, le non politiquement correct... Dans le même temps, on voit parfois, notamment de la part des distributeurs en région, des campagnes qui sont une insulte au bon goût et à l'esthétique et cela ne dérange personne !

Vous réalisez chaque année une étude sur l'attitude des Français vis-à-vis de la publicité. Comment évolue-t-elle?

Sur 10 ans, la proportion des Français qui donnent une note égale ou supérieure à 5 (sur 10) à la publicité diminue, mais ils restent majoritaires (53,5 % versus 69,1 %). Ils aiment encore la pub. En 2013, 71 % la jugent utile et/ou agréable. Elle joue pour eux un vrai rôle d'information et d'accès à l'acte d'achat. Mais ils la jugent sévèrement parce qu'ils regrettent sa créativité. Ils en attendent qu'elle se renouvelle et les fasse rêver de nouveau.

On fête cette année, les 45 ans d'introduction de la publicité de marque à la télévision, qui est le seul média (avec les SMAd) à devoir demander un avis avant diffusion.

En effet, en France, le contrôle de la publicité est un contrôle *a posteriori*, sauf pour la télévision. Comme le précise la loi, en cas de problème, il y a trois responsables, l'annonceur, l'agence qui a conçu le message et celui qui le porte, donc le média.
La télévision consciente de son impact sur la population a pris les devants, fait le ménage et institué une règle selon laquelle chaque film publicitaire doit demander un avis préalable à l'ARPP. Cet Avis n'est pas toujours exécutoire, si on n'est pas d'accord, on peut toujours aller voir les chaînes et tenter sa chance.

Cela vous est-il déjà arrivé ?

Oui, il y a très longtemps sur une campagne Leclerc pour la parapharmacie. Nous étions arrivés à un point de blocage ; le BVP (à l'époque) craignant que ce soit un film politique attaquant les pharmaciens.



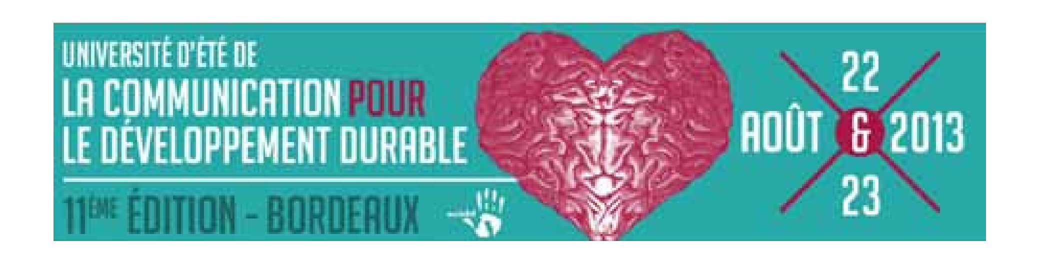
C'était un investissement lourd de la part de Leclerc et les chaînes ont accepté, en imposant un système, donc en le faisant de façon intelligente. De toute façon, on ne peut pas être critique à la télévision car on impose des messages aux gens qu'ils n'ont pas sollicités, ce qui oblige à une certaine tenue dans son *spot*.

Aujourd'hui, que demandez-vous à l'ARPP ?
De faire bouger les choses, de nous aider dans ce climat économique pesant, d'être plus à l'écoute de nos contraintes. Souvent, quand on prend un avis juridique sur une publicité qu'on sent un peu limite, on nous répond qu'on ne peut pas la faire. Certes, on nous propose des solutions pour la rendre acceptable, mais souvent celles-ci ne sont pas cohérentes avec les idées de départ.

Si vous deviez donner un conseil…
Discuter très tôt avec les juristes conseil, car il ne faut pas croire que l'on va trouver la solution en deux minutes. C'est compliqué parfois de reprendre un raisonnement quand on est confronté à une prise de position radicale. Les rapports sont souvent tendus parce qu'on se pose la question trop tard, qu'on n'a plus le temps de réagir, que la modification de la campagne remet en cause la création et que cela va coûter cher. Dans les relations que l'on peut avoir avec les annonceurs et les différents organismes avec lesquels nous avons à traiter, il ne faut pas toujours dire que c'est la faute de l'autre. Il faut respecter le travail de chacun et nous, agences, devons aussi changer dans notre posture.

L'ARPP PRÉSENTE À LA 11E UNIVERSITÉ D'ÉTÉ DE LA COMMUNICATION

L'ARPP a suivi les débats de la 11e édition de l'Université d'été de la communication pour le développement durable qui, les 22 et 23 août derniers, a réuni professionnels, universitaires, scientifiques, chefs d'entreprise, associations et élus à Bordeaux.
« Le programme était riche, les intervenants passionnés, les participants nombreux et l'auditoire, particulièrement intéressé », commente Magali Jalade, juriste-conseil et Responsable à l'ARPP des relations avec les organisations sociétales et le CPP, qui a suivi cette manifestation.
« Les débats et interventions ont démontré l'évolution des métiers de la communication, notamment celle liée au développement de l'Internet et du numérique », précise-t-elle. *« Les rapports entre les médias et le développement durable ont évolué au regard d'un lecteur/consommateur qui prend plus la parole poussant ainsi les journalistes à s'adapter »*.
Autre point émergent : il a été rappelé que *« traiter du développement durable c'est envisager à la fois les points de vue économique, social et environnemental, aucun de ces pans ne devant être négligé »*.



ÉDUCATION AU NUMÉRIQUE

L'ARPP soutient le *Safer Internet Day*
Cette journée internationale, qui vise à promouvoir un usage responsable et maîtrisé d'Internet par le jeune public, se déroulera le 11 février 2014. Dans le prolongement de cette journée, placée sous le signe du numérique, Internet Sans Crainte *« programme national d'éducation à Internet »*, organise pour la deuxième année consécutive en France, et sous l'égide de la Commission européenne, le Concours européen 2013 des meilleurs contenus en ligne pour les jeunes. L'ARPP, en la personne de Brice Bastié, Juriste-conseil et Chargé des relations avec les institutions professionnelles, fera partie du jury composé d'experts qui remettra les prix des meilleurs contenus le 11 février prochain, à l'occasion d'une cérémonie nationale réunissant les acteurs du numérique et de la protection de l'enfance, professionnels et non professionnels, parents et enfants.





EVELYN SOUM ENTRE AU CPP
« Je me définis avant tout comme une communicante citoyenne »



« La discussion ouverte avec les représentants des instances représentées au sein du CPP a été bien plus enrichissante qu'une conversation dans les cercles parisiens ! »

La Présidente-fondatrice de l'agence Ailleurs Exactement, et Présidente de l'association Démocratie et Communication, a rejoint, en juin dernier, le Conseil Paritaire de la Publicité comme représentante des professionnels de la communication. À peine arrivée, elle s'implique dans le nouveau groupe de travail : « Publicité et sexisme, stéréotypes sexuels / sexués / de genre ».

Pour quelles raisons avez-vous décidé de vous impliquer dans cette instance associée de l'ARPP ?

EVELYN SOUM • La première raison est que l'AACC m'a demandée de siéger aux côtés de Gildas Bonnel, ce qui est sans doute lié à mon engagement sur la communication des sujets sensibles et sociétaux. Je suis à la tête d'une agence indépendante, mais je me définis avant tout comme une communicante citoyenne. Je suis Présidente de l'association « Démocratie et Communication » et en 2012, j'ai animé l'important travail réalisé par les agences, au sein de l'AACC, pour lutter contre l'abstention, qui a donné lieu à une campagne originale. Mon « dada », c'est la modernisation de la communication politique mais pas seulement. C'est d'être à l'écoute du consommateur citoyen mais aussi du monde associatif, qui représente la société civile.

Que pensez-vous apporter au CPP et qu'en attendez-vous ?

À l'origine, je venais plutôt pour apporter ma contribution, pour donner avec énergie et sincérité le point de vue d'une publicitaire engagée dans la vie sociétale, mais nous venons d'avoir notre première réunion et j'ai pu prendre la mesure de l'échange que représente une séance du CPP.

Si vous deviez n'en retenir qu'une seule caractéristique ?

L'écoute ! L'échange et le dialogue avec les représentants des associations. C'est pourquoi il me paraît important de défendre et d'incarner nos talents, nos missions, le professionnalisme de nos équipes et de lutter contre les idées reçues et la publiphobie. C'est un engagement et un combat nécessaires. La publicité ne doit pas être le canard noir et désigné d'office comme bouc émissaire, dès lors qu'elle ne crée pas de stéréotypes dégradants, ni sexués ni de genre, ou des dénigrements catégoriels.

Quels sujets ont été évoqués, lors de cette première séance ?

On nous a présenté deux bilans en avant-première. Le premier sur « *Publicité et langue française* » montrait peu de manquements et a suscité peu de discussions. En revanche, sur le second – « *Publicité et environnement* » – la discussion a été extrêmement intéressante, nourrie et intelligente, soulevant un risque réel, celui du renoncement.

De quel renoncement s'agit-il ?

De celui d'annonceurs ayant réellement sur leur marché des produits plus engagés que d'autres qui renoncent à communiquer sur leur dimension environnementale à cause des diktats de communication interdisant nombre d'expressions et ne laissant pas beaucoup de latitude pour développer un langage nouveau. Il faut faire attention à ne pas se tirer une balle dans le pied. Si l'annonceur ne trouve plus d'intérêt marketing



à communiquer, donc à œuvrer à développer ces produits (alors même que les préoccupations économiques du moment freinent le mouvement), ne risque-t-on pas une contradiction entre ce que l'on veut encourager et ce que l'on décourage totalement ? La discussion avec les représentants des instances représentées au sein du CPP a été très ouverte, tout le monde ayant été à l'écoute et ayant partagé ; c'était bien plus enrichissant qu'une conversation dans les cercles parisiens !

Quels sont les sujets qui vous motivent particulièrement ?

De façon générale, ceux qui font appel à des enjeux sociétaux qui représentent des enjeux de démocratie. Je m'intéresse aux sujets qui touchent à l'évolution de la consommation de l'information et de la communication et aux transformations apportées à la réalité quotidienne des gens qui construisent une nouvelle donne collective. Lors de cette première réunion, on m'a proposé d'entrer dans le groupe de travail *« Publicité et stéréotypes sexuels / sexués/de genre »* et j'ai accepté car c'est un sujet au carrefour des évolutions sur l'ensemble des identités projectives. Il s'agit de travailler en reflet du temps et des mœurs alors que les choses bougent tous les jours dans le réel et que le stéréotype est un fil d'Ariane récurrent depuis l'invention de la publicité.

SIX BILANS D'APPLICATION DES RÈGLES PRÉVUS EN 2013

Pour la première fois, l'ARPP publiera six bilans en 2013 : *« Jeux d'argent »*, *« Produits cosmétiques »*, *« Environnement »*, *« Langue française »*, *« Image de la personne humaine »* et *« Comportements alimentaires »*.
Du fait de cette activité soutenue, le périmètre de la plupart des bilans portera désormais sur 4 mois.

En parallèle, l'ARPP poursuit ses travaux de certification de la méthodologie adoptée pour ces Rapports d'études, qui confortent la régulation professionnelle responsable de la publicité. L'Autorité recevra, au cours de ce mois de novembre, l'ensemble des organismes certificateurs sollicités, qui lui présenteront leurs propositions de certification.

LA FUTURE PLATEFORME TV/SMAD D'ARPP.TV PRÉSENTÉE AU IBC 2013

La future plateforme interprofessionnelle TV/SMAd d'ARPP.TV a été présentée lors de de l'International Broadcasting Convention 2013 (Amsterdam), célébrant l'innovation. Rappelons que ce nouveau système, dont la maitrise d'œuvre est assurée par OptimadMediaSystem (comme pour PubID) sera lancé en décembre prochain. Il regroupera, au sein d'une plateforme unique, le système PubID, les interfaces de demande et de consultation des avis TV/SMAd et l'ensemble des APIs associées, pour une intégration directe par les SI des acteurs de la chaîne de valeur. IBC2013, qui a fermé ses portes, le 17 septembre, a accueilli cette année, selon ses organisateurs, un nombre record de 52 974 participants.



LE RéCAP OU LE CONCENTRÉ DE L'ACTU

L'ARPP fait évoluer sa politique de communication en **lançant pour ses adhérents, le RéCAP.** Ce concentré des Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire (CAP), est un résumé, en quelques lignes, de l'actualité juridique et déontologique et de la Vie de l'ARPP et de ses instances, plus largement développées dans la lettre d'information de l'Autorité : « L'ARPP ».
Les n°1 et 2 du Récap sont disponibles pour chaque adhérent se rendant sur son compte, sur arpp.pro, au moyen de son identifiant/ mot de passe.





1er BILAN « PUBLICITÉ ET PRODUITS COSMÉTIQUES »

97,6 % DE PUBLICITÉS CONFORMES À LA RÈGLE DÉONTOLOGIQUE

Avec 53 manquements relevés sur 2 200 publicités observées, ce 1er bilan d'application de la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » est une nouvelle preuve de l'engagement du secteur qui s'est autorégulé très tôt, dès 1974. Dans une démarche de progrès, il a su adapter ses règles et sa pratique publicitaires au rythme de l'évolution des rapports qu'entretient le consommateur avec son corps et ses produits d'hygiène et de beauté. Ce travail d'adaptation continue avec l'actualisation, de la Recommandation, pour raison de mise en cohérence avec la Charte Cosmetics Europe, à laquelle la France a largement contribué.

CE 1ER BILAN PEUT SE RÉSUMER EN TROIS CHIFFRES :

2200

publicités du secteur cosmétique examinées sur 4 mois (d'avril à juillet 2012) à partir de la base de données AdScope Kantar Media Ad Intelligence. Elles représentent les publicités du secteur parues en presse magazine, en affichage national, et sur Internet (web vidéos et bannières).

53

publicités (soit 2,4 %) présentent des manquements, ce qui situe ce premier bilan sectoriel dans la moyenne des bilans réalisés par l'ARPP. Dans son Avis « Publicité et produits Cosmétiques », délivré le 20 juin dernier, le Conseil Paritaire de la Publicité, saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP dans un objectif de réactualisation de la Recommandation « Produits cosmétiques », constate ces « *résultats satisfaisants* », qui s'inscrivent « *dans le cadre d'une démarche de progrès constante du secteur en France* ».

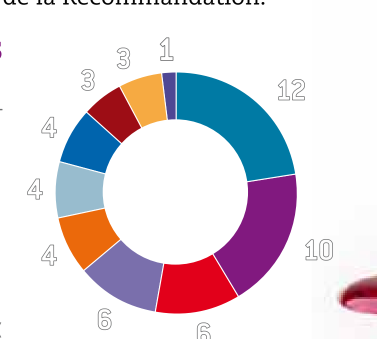
14

publicités font l'objet d'interventions à visées pédagogiques. Utilisées pour la première fois dans le cadre d'un bilan, ces interventions prennent la forme d'un courrier à l'annonceur mettant en avant les maladresses ou les imprécisions dans l'application des règles. Outre les corrections proposées, elles sont un moyen de rappeler les règles déontologiques existantes et la nécessité – qui s'impose à tous, adhérents ou non adhérents de l'ARPP – de les appliquer.

Si l'on examine maintenant les 53 manquements, on voit que 40 % d'entre eux concernent deux sujets : se présenter comme un produit cosmétique (12 manquements) et présenter clairement les performances d'un produit (10 manquements), cette dernière obligation étant le point central de la version 2010 de la Recommandation.

TYPOLOGIE DES MANQUEMENTS

- DÉFINITION DU PRODUIT COSMÉTIQUE
- PRÉSENTATION DES PERFORMANCES D'UN PRODUIT
- CAUTION
- ALLÉGATION ANTI-ÂGE
- ALLÉGATION « SANS »
- AMINCISSANT/ANTI CELLULITE
- ALLÉGATION ENVIRONNEMENTALE
- CONCURRENCE
- PRODUITS SOLAIRES
- RÉFÉRENCE À DES PROCÉDÉS OU ACTES MÉDICAUX



• **En ce qui concerne la première cause de manquements,** (près d'1/4 de ceux relevés au total), sont mises en cause des présentations qui vont au-delà du statut du produit cosmétique, lequel répond à une définition précise du Code de la santé publique qui encadre les allégations permises. Ces cas concernent des produits s'étant prévalus de propriétés réservées au produits biocides ou pharmaceutiques.



Manquement sur la présentation du produit cosmétique. Dans cette bannière, le dentifrice et bain de bouche Méridol (Laboratoire GABA) se positionne comme permettant d'agir lors du « saignement occasionnel des gencives » et l'un des visuels montre du sang sur la gencive. Ce type de positionnement va au-delà du statut de produits cosmétiques de ces soins.

• En ce qui concerne la seconde cause, (près d'1/5ème des manquements), il s'agit principalement d'imprécisions sur la nature et le niveau des tests effectués, de la présentation d'un résultat extrême et non de la performance moyenne, ou de la représentation visuelle de style avant/après, excessive au regard des règles en vigueur…

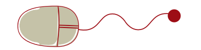


Manquement sur la présentation claire des performances du produit. L'annonce Glam'Abdo de Jeanne Piaubert présente des chiffres (« ventre + plat 71 %, peau + ferme 75 %, peau + lisse 72 % ») évoquant une efficacité mesurée (qui ne peut être reliée qu'à des tests scientifiques) alors que le renvoi fait référence à un pourcentage de femmes ayant noté une amélioration (test de satisfaction).

• La troisième cause de manquements (7 publicités) porte sur l'utilisation de « l'argument écologique » et principalement sur l'origine des signes, labels et logos qui doit être clairement indiquée. La problématique de « logos privés » mal identifiés est régulièrement relevée par l'ARPP (notamment lors des bilans « *Publicité et environnement* »), rappelant aux annonceurs la nécessité d'être vigilants sur ce point. Entrent également dans l'argument écologique, les allégations « *sans* », indiquant l'absence d'un ou plusieurs ingrédients, qui ne peut constituer l'argument principal du produit, et ne doit être ni dénigrante ni mensongère.



TOUS LES DÉTAILS SUR
www.arpp.org





UN SECTEUR ENGAGÉ POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE



1974 : *le secteur de l'industrie cosmétique française décide de s'autoréguler en créant la 1ère règle déontologique élaborée par le BVP. Cette 1ère Recommandation est également la toute première relative au secteur « Hygiène et Beauté » établie par un organisme d'autorégulation en Europe. Elle va évoluer au fil du temps et de la technicité des produits.*

Mars 2010 : *la 6ème version applicable de la Recommandation adopte la dénomination « Produits cosmétiques ». Elle a suivi la procédure mise en place en 2008 dans le cadre de la réforme de l'ARPP. Ainsi, a-t-elle pris en compte les suggestions formulées par l'Avis du CPP sur la présentation des performances d'un produit (au niveau des tests et des résultats) et sur les allégations spécifiques (notamment environnementales, avec un renvoi à la Recommandation ARPP « Développement durable »). Par ailleurs, un paragraphe intitulé Référence à des procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux a été introduit. La V7 de la Recommandation ARPP (voir P. 16) entrera en vigueur le 15 janvier 2014.*

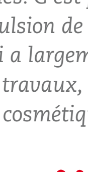
Juillet 2011 : *sans se prononcer directement sur la communication des produits cosmétiques, le CEP a abordé cette thématique sous l'angle de la nudité, dans son Avis éponyme (cf. L'ARPP n° 3 page 16).*

Juin 2013 : *conformément à sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique, le CPP publie son second Avis sur cette thématique, alors que le cadre européen a évolué et que l'ARPP envisage une nouvelle actualisation de la Recommandation « Produits cosmétiques », prévue pour la fin de l'année.*

Juillet 2013 : *Les six critères communs pour tous types de revendication des produits cosmétiques (élaborés par la Commission européenne, en collaboration avec les États membres et les parties prenantes) sont entrés en application dans l'ensemble des pays membres de l'Union Européenne. Ces six critères sont : la conformité aux lois, la véracité, le fondement sur des preuves, l'honnêteté, la loyauté et le fait de permettre, au consommateur, un choix avisé.*

2016 : *Si la Commission européenne estimait que ces critères communs n'étaient pas respectés, elle prendrait des mesures correctives, avec le risque de voir apparaître une liste des seules allégations autorisées et un durcissement du cadre réglementaire.*

Tout l'enjeu est donc de démontrer l'engagement de la profession pour une publicité et une communication responsables. C'est pourquoi, sous l'impulsion de la France, qui a largement inspiré les travaux, l'industrie cosmétique



Manquement sur l'argument écologique. Cette annonce Aloé Vera crème visage 24 H de Planter's fait référence aux « 10 engagements du naturel » comme s'ils découlaient d'une certification ou d'une labellisation, alors qu'il s'agit des propres engagements de l'annonceur, ce qui est susceptible d'induire en erreur les consommateurs. De plus, la mention « Produits non testés sur les animaux », ne saurait constituer un argument publicitaire dans la mesure où la réglementation européenne interdit les tests sur animaux pour l'ensemble des produits cosmétiques.

européenne a travaillé au sein de Cosmetics Europe (représentant quelques 4 000 entreprises du secteur) à l'adoption d'une Charte commune, qui établit le cadre déontologique au niveau européen.

LE 1ER BILAN ACCEPTÉ PAR UN SECTEUR PROFESSIONNEL

Dans le but de vérifier que ce cadre est correctement respecté, au niveau européen et national, le secteur des produits cosmétiques en France, par l'intermédiaire de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) a confié à l'ARPP le soin de réaliser le 1er bilan d'application de la Recommandation « Produits cosmétiques », qui constitue le 1er bilan accepté par un secteur professionnel.

ALAIN GRANGÉ CABANE

Nous sommes plutôt fiers des résultats

Le Président de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) commente le 1er bilan sectoriel réalisé par l'ARPP.



« Il était important qu'un secteur économique montre son implication et nous sommes heureux d'avoir pu en faire modestement la démonstration. »

Dans quel contexte l'industrie cosmétique, par l'intermédiaire de la FEBEA, a-t-elle accepté ce premier bilan sectoriel ?

ALAIN GRANGÉ CABANE • Notre industrie a souhaité très tôt s'autoréguler. La Recommandation « *Hygiène et beauté* » qui, depuis mars 2010, a pris la dénomination « *Produits cosmétiques* » a été la première règle de déontologie rédigée par ce qui était alors le BVP en 1974, et la première sur ce secteur en Europe. Depuis, nous avons beaucoup œuvré à son actualisation, puisque, suite à notre demande de mise en cohérence avec la Charte européenne, la septième version de cette Recommandation vient d'être adoptée par le Conseil d'Administration de l'ARPP. Nous disposions précédemment d'une pige réalisée avec l'ARPP, qui n'était pas publiée, aussi avons-nous accédé à sa demande de faire ce premier bilan sectoriel. Il était important qu'un secteur économique montre son implication et nous sommes heureux d'avoir pu en faire modestement la démonstration.

Quelle a été la réaction de vos adhérents, lorsque vous leur avez proposé ce bilan ?

Cette initiative a été très bien comprise par nos adhérents, même si ce bilan est un peu comme un bulletin scolaire qui signale ceux qui travaillent bien et ceux qui peuvent mieux faire. Ils ont accepté sans traîner les pieds alors même que nous les avons prévenus que ce bilan ferait l'objet d'une publication. Nous croyons en l'autorégulation et il faut savoir mettre ses actes en accord avec ses paroles, c'est pourquoi notre industrie a joué le jeu. Ce bilan a été soumis au Conseil d'Administration de la FEBEA qui l'a approuvé, y compris les sociétés qui se sont fait rappeler à l'ordre.

Quelles conclusions retenez-vous de ce premier bilan ?

L'ARPP relève 53 manquements sur 2 200 publicités examinées, soit un taux de conformité de 98 %. À 2 % près, notre secteur est exemplaire ! De plus, sur ces 53 manquements, un certain nombre constituent plutôt des péchés véniels, ce sont de petites contraventions et non de gros délits. Près d'un 1/4 de ces manquements sont liés à la définition du produit cosmétique : même si cette définition est très précise, il n'est pas anormal qu'on ait quelques difficultés pour des « produits-frontière », à la limite des produits biocides ou pharmaceutiques, lesquels peuvent faire état de revendications que ne peuvent mentionner les produits cosmétiques. C'est par exemple la différence entre amincissant et amaigrissant ; un produit cosmétique ne peut pas se parer de vertus amaigrissantes. Un annonceur inexpérimenté peut, de bonne foi, se tromper. On a vu également quelques annonceurs ayant tendance à hypertrophier les performances de leurs produits. Mais globalement, nous sommes plutôt fiers des résultats, d'autant que notre secteur

est volontiers critiqué sur le terrain publicitaire, étant accusé d'être hyperbolique, d'enjoliver la réalité… Aujourd'hui, notre pratique publicitaire a été évaluée de façon indépendante et exhaustive, à partir de 2 200 campagnes parues en 4 mois. Nous en retirons une satisfaction tranquille, sans faire de triomphalisme.

Vous avez évoqué une nouvelle actualisation de la Recommandation *« Produits cosmétiques »*, quelles en sont les raisons?

En règle générale, l'actualisation de la Recommandation est rendue nécessaire par le fait que nous sommes un secteur dans lequel le rapport du consommateur à son produit – shampooing, déodorant, parfum, crème… – évolue en permanence ; nous ne sommes certes pas un cas isolé : ce phénomène existe dans d'autres secteurs, comme l'automobile. En l'occurrence, la FEBEA a ratifié la plateforme européenne bâtie en matière publicitaire au sein de notre Fédération européenne. Cette Charte pour une publicité et une communication responsables s'inspire d'ailleurs largement des travaux français, mais comporte des dispositions qui ne figurent pas toutes dans l'actuelle Recommandation de l'ARPP.

NOUVELLE ACTUALISATION

ADOPTION DE LA V7 DE LA RECOMMANDATION

Suivant un Avis rendu par le Conseil Paritaire de la Publicité, le 20 juin dernier cette nouvelle version enrichit la Recommandation précédente datant de 2009, dans un but d'harmonisation avec la Charte européenne pour une publicité et une communication responsables, déjà adoptée par les entreprises françaises au sein de leur fédération professionnelle. Elle prévoit ainsi des contraintes nouvelles concernant les illustrations publicitaires.

La V7 de la Recommandation « *Produits cosmétiques* » entrera en vigueur le 15 janvier 2014. Elle prend en compte les demandes formulées dans l'Avis du CPP en date du 20 juin dernier (le second délivré par le Conseil sur cette thématique), qui prenait acte du souhait des professionnels du secteur de la mise en conformité de la Recommandation française avec la Charte Cosmetics Europe, formellement adoptée en France par le Conseil d'administration de la FEBEA (Fédération des entreprises de la beauté), le 2 octobre 2012. L'objectif des professionnels étant que « *la France ne soit pas dans un niveau d'exigences inférieur à celui fixé au niveau européen* ».

Le CPP, qui appuyait sa demande sur une analyse comparée de la Charte et de la Recommandation, demandait au Conseil d'administration de l'ARPP d'intégrer dans la future recommandation les points nouveaux présents dans la Charte, pour peu qu'ils ne soient pas déjà traités par ailleurs. Par exemple, la partie « responsabilité sociale » de la Charte étant déjà réglée par des Recommandations spécifiques (« *Image de la personne humaine* », « *Enfants* »…) et par le code ICC, le CPP considérait qu'« *il n'est pas opportun d'intégrer cette partie dans la nouvelle Recommandation* ». La position du CPP était également de ne pas forcément supprimer les dispositions que la recommandation en cours (V6) prévoyait au-delà de la Charte.

Cette V7 de la Recommandation a intégré les contraintes nouvelles concernant les illustrations publicitaires prévues dans la Charte européenne. Tout en rappelant que « *des techniques numériques peuvent être utilisées pour améliorer la beauté des images afin de communiquer sur la personnalité et le positionnement de la marque ou tout autre avantage spécifique du produit* », il est néanmoins précisé qu'elles « *ne doivent pas modifier les images des modèles de telle manière que leurs formes ou leurs caractéristiques deviennent trompeuses sur le résultat pouvant être atteint par le produit.* »

Trois autres points font l'objet de développement :

- La règle relative aux cautions a été assouplie ;
- La suppression du « visa PP » (contrôle *a priori* de l'ANSM) a occasionné un rappel des revendications entrant dans le cadre de la définition du produit cosmétique ;
- Les règles relatives au mécanisme d'action, concernant à l'origine les produits antirides, ont été généralisées, entrant désormais dans le paragraphe « Principes généraux ».



LES DEUX SUJETS MAJEURS DE L'AVIS DU CPP : LES RECOMMANDATIONS DES SPÉCIALISTES ET LES RETOUCHES DES IMAGES

L'ARPP a donc suivi l'Avis du CPP qui souhaitait que soit réactualisée la recommandation de 2009 sur deux points spécifiques concernant, l'un, les recommandations des spécialistes et l'autre, les retouches des images.

• En ce qui concerne les spécialistes médicaux, para médicaux ou scientifiques, l'avis du CPP recommande que :
- cette « recommandation des spécialistes » médicaux, para médicaux ou scientifiques ne puisse se substituer aux preuves permettant de justifier les allégations et, que cela soit explicitement précisé dans la nouvelle Recommandation.
- tout lien éventuel entre le professionnel qui recommande un produit et la société qui le crée, le développe ou le commercialise, soit clairement annoncé dans le message publicitaire.
- le spécialiste soit une personne physique réelle ; l'ARPP devant pouvoir demander une déclaration sur l'honneur attestant de cette réalité.

Les membres du CPP recommandent ainsi l'harmonisation des dispositions de la Recommandation avec celles de la Charte sur les recommandations des spécialistes, sans établir de distinction entre les spécialistes issus d'une entreprise et ceux qui ne le sont pas, sous réserve du respect des trois points précédents.

• En ce qui concerne les retouches des images

Le CPP « *acte que le texte français ne peut pas être en deçà du texte européen. En ce sens, il demande que les dispositions de la Charte relatives aux retouches d'images, de photographies, qui font défaut dans l'actuelle Recommandation, y soient introduites* ».
La position du CPP est que « *la sincérité des images implique que la retouche d'images ne soit pas utilisée comme preuve de l'efficacité d'un produit alors que le produit n'aurait pas l'efficacité annoncée.* » Et il demande que « *les professionnels posent la règle telle qu'elle est écrite dans la Charte avec, le cas échéant, des aménagements appropriés au niveau de la rédaction* ».

Selon les principes de la Charte, les techniques utilisées pour améliorer la beauté des images doivent respecter deux grands principes :
- L'annonceur doit veiller à ce que l'illustration de la performance annoncée d'un produit ne soit pas être trompeuse ;
- Les pré- et post-productions techniques sont acceptables, tant qu'elles ne donnent pas l'impression que le produit possède des caractéristiques ou des fonctions qu'il n'a pas.

Ceci ne remet pas en cause le recours à l'exagération évidente ou à des images de beauté stylisées qui ne sont pas censées être considérées de façon littérale, ni les techniques qui améliorent la beauté des images et qui sont indépendantes du produit ou des effets annoncés.

Enfin, le CPP souhaite la continuation des bilans sectoriels sur le sujet à l'instar du 1er réalisé avec la FEBEA (voir page 13). Il souligne l'intérêt d'évaluer les nouvelles dispositions pour pouvoir, si nécessaire, affiner la règle notamment sur les retouches d'image, apportant « *une innovation importante sur un sujet majeur* ».

LA RECOMMANDATION V7 DE L'ARPP sur www.arpp.org

> *« Tout lien éventuel entre le professionnel qui recommande un produit et la société qui le crée, le développe ou le commercialise, soit clairement annoncé dans le message publicitaire. »*





INTERNATIONAL

La « *native advertising* » en question

En brouillant les frontières entre l'éditorial et la publicité, le contenu sponsorisé suscite la polémique outre-Atlantique. La Federal Trade Commission fera le point le 4 décembre prochain. La Recommandation « Identification de la Publicité » de l'ARPP couvre déjà très bien le champ du débat, qui se déploie dans le monde anglo-saxon.



Le 16 septembre dernier, un article du New York Times titrait : « *La publicité 'storytelling' risque d'être le prochain danger mortel pour le journalisme* ». S'il reconnaissait que la « *native advertising* » était une source indéniable de revenus pour les médias, le journaliste, David Carre, dénonçait, dans cette forme de publicité empruntant la forme et le style du contenu éditorial, un risque de confusion pour le consommateur et de perte de crédibilité pour le support (voir ci-dessous). Dans ce contexte, soucieuse que les consommateurs puissent clairement faire la différence entre publicité et information, la FTC annonce la tenue d'un séminaire, le 4 décembre prochain à Washington. Y participeront : des publicitaires, des éditeurs media, des associations de consommateurs, des chercheurs et des représentants des organismes de régulation américains. Y seront évoqués, outre l'état de la recherche en termes de repérage, de compréhension et de réactions des consommateurs :

• L'origine et l'objet du mur qui sépare le contenu éditorial de la publicité et les défis auxquels sont confrontés les éditeurs pour maintenir cette séparation dans l'environnement digital, y compris mobile ;
• Les méthodes d'inclusion des messages commerciaux dans le contenu éditorial digital et mobile ;
• Les *business models* à l'origine de la monétisation des messages publicitaires et le contrôle de la façon dont ces messages sont présentés aux consommateurs.

Enfin, la réflexion tournera également sur les moyens de rendre visible et efficace la différenciation entre le contenu éditorial et la publicité, par exemple par des repères visuels… La question étant de savoir si une telle solution est applicable à des messages payés (dans le cas des moteurs de recherche) ou relayés par les réseaux sociaux.

L'ARPP et les professionnels français n'ont pas attendu que la « *native advertising* » crée la polémique pour prendre sa part du débat. Un avis du CEP, publié en décembre 2011, a souhaité que soient réaffirmées les frontières, parfois assez floues, qui séparent la publicité, l'information et la communication. Le CPP a également rendu un Avis « *Identification de la publicité* », le 6 février 2013, qui a donné lieu, en juillet dernier, à une réactualisation de la Recommandation « *Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur* ». Cette actualisation, portant notamment sur les dispositions concernant Internet était également légitimée par un besoin de transposition dans les règles de l'ARPP des évolutions du Code consolidé de la Chambre de commerce internationale (ICC) version 2011 (voir page ci-contre).

QUAND LE NEW YORK TIMES DÉNONCE UN RISQUE DE PERTE DE CRÉDIBILITÉ DU MÉDIA

L'article du New York Times expose que la « *native advertising* » risque de « *mettre en péril le contrat tacite entre le consommateur/lecteur et les médias, en particulier lorsque les médias donnent aux agences un accès direct à leurs systèmes de management du contenu, et leur permettent de publier directement sur leur site, sans contrôle* ». Il donne comme exemple la plateforme Forbes.com qui permet aux publicitaires de publier directement des contenus sponsorisés, clairement étiquetés comme publicité, mais ayant le style et l'apparence du contenu éditorial. La confusion est d'autant plus grande que « *Forbes.com entretient un « parc » de 1 200 contributeurs, rétribués en fonction de l'audience qu'ils attirent, et 15 marques d'annonceurs actives, qui publient régulièrement* », rappelle le journaliste. Il dénonce un risque de confusion pouvant « *affecter la crédibilité du média, les lecteurs risquant de ne plus savoir qui a écrit quoi, et quelle est la valeur réelle de l'information transmise.* »



RECOMMANDATION « IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ »

Une actualisation sur le plan international et digital

S'inscrivant dans le cercle vertueux des instances associées de l'ARPP et de son Conseil d'Administration, la Recommandation « Identification de la publicité » *a été actualisée, en juillet dernier, entrant de suite en application.*

Elle porte désormais un titre à rallonge qui ne laisse aucun doute sur son objet : « *Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur* ». Cette Recommandation, actualisée, a été adoptée en juillet dernier par le Conseil d'Administration de l'ARPP faisant suite à deux Avis, l'un du CEP et l'autre du CPP (cf. page ci-contre).

Cette actualisation était notamment légitimée par les évolutions du Nouveau Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communications commerciales.

Elle en reprend donc les dispositions générales :

- **art. 9** (sur l'obligation d'apparence instantanée du caractère publicitaire de la communication et de l'identité de l'annonceur et le non masquage de sa finalité commerciale) ;
- **art. 10** (mentions de l'identité du professionnel ou coordonnées).

S'y ajoutent les dispositions spécifiques du Code ICC, applicables à la publicité et communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques (art. D1).

Ce dernier dispose que : « *Lorsqu'une communication commerciale numérique est individuellement adressée à un consommateur, l'objet du message et le contexte doivent faire clairement apparaître sa nature commerciale. L'objet du message ne doit pas induire en erreur et la nature commerciale de la communication ne doit pas être dissimulée.* »

« *La nature commerciale de recommandation ou avis sur des produits émanant des professionnels de la communication doit être clairement indiquée. Ces recommandations ou avis ne doivent pas être présentés comme émanant de consommateurs individuels ou d'organismes indépendants.* »

« *Les professionnels de la communication doivent prendre des mesures appropriées pour que la nature commerciale du contenu d'un site communautaire sous le contrôle ou l'influence d'un professionnel de la communication, soit clairement indiquée et que les règles et normes d'un comportement commercial acceptable sur ces réseaux soient respectées.* »

CINQ AFFAIRES AU JDP

Le Jury de Déontologie Publicitaire participe bien entendu au cercle vertueux de la synergie au sein de l'ARPP et de ses Instances. Régulièrement, des affaires sont jugées sur le thème de l'Identification de la Publicité : elles sont au nombre de cinq, à mi-septembre, a avoir été publiées sur son site en 2013. À chaque fois, le Jury a donné raison aux plaignants. Côtés médias, une affaire –celle du site Enchères VIP – concerne Internet ; les quatre autres étant des actions de publipostage pour France Assistance, IDF Assistance (campagnes Magny et Villabé), et Établissement Joseph.

LES GRANDS PRINCIPES

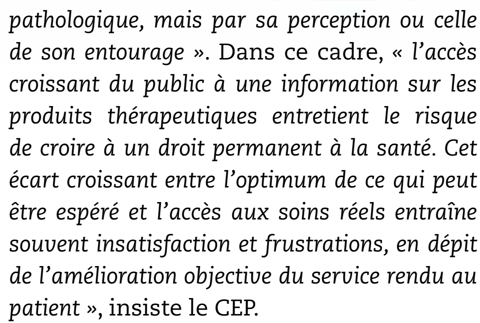
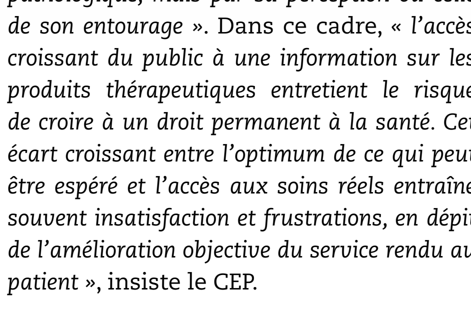
La recommandation rappelle que la publicité, sous quelque forme que ce soit, doit respecter à la fois les règles du Code ICC consolidé et les règles déontologiques. Ces dernières portent sur trois points:



Plainte fondée pour cette présentation sous forme d'article rédactionnel, intitulé « Les enchères au centime expliquées : est-ce vraiment possible d'économiser 95 % sur un iPad ou un iPhone ? La revue Conso analyse cette nouvelle tendance ». *Le texte, rédigé comme une interview, est accompagné de la photo d'une jeune femme présentée comme une enquêtrice et de commentaires de lecteurs dithyrambiques.*

- Le principe général de bonne information du consommateur : la publicité doit pouvoir être clairement identifiée comme telle, et ce quelle que soit la forme sous laquelle elle se présente et quel que soit le support de communication utilisé. Cette identification peut se faire par tout moyen **nettement perceptible** permettant de rendre d'emblée non équivoque pour le public la nature publicitaire du message. Tout annonceur, émetteur d'une campagne de communication publicitaire doit être aisément identifiable.
- Le respect des dispositions de la Recommandation « *Communication publicitaire digitale* » et de sa grille d'interprétation, pour tous les supports, techniques et supports publicitaires numériques ;
- En ce qui concerne la presse, l'obligation faite aux annonceurs, agences et supports-presse de **faire figurer les mots PUBLICITÉ, COMMUNIQUÉ ou des termes équivalents, d'une manière claire et lisible, en tête de toute annonce** présentant les caractéristiques d'une publicité rédactionnelle, si cette annonce est payée.

NOUVEL AVIS
Quand le CEP ausculte la santé

La Santé n'est pas un « bien comme les autres » vient de réaffirmer le Conseil de l'Éthique Publicitaire, dans son Avis du 8 août dernier. Alors que la revendication de santé se généralise, il rappelle l'intérêt des deux niveaux de réglementation de sa publicité : des règles générales (notamment auto-disciplinaires) et des règles spécifiques, globalement plus strictes, édictées par le législateur, national ou communautaire.

L'Avis du CEP s'emploie tout d'abord à définir la santé. Il rappelle la définition *stricto sensu* du Petit Robert – la santé est « *le bon état physiologique d'un être vivant* » et celle, plus large, du Préambule (inchangé depuis 1946) de la Constitution de l'Organisation mondiale de la santé – « *un état complet de bien être physique, mental, et social qui ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité* ». Il observe ensuite que « *cette notion est profondément relative* », variant « *selon les individus (…), dans le temps (…) et selon les lieux.* »
Le CEP articule son Avis en quatre points : les trois premiers brossent le contexte historique et social, le dernier se centrant sur la publicité.

La santé n'est pas un « bien comme les autres »

« *Dans nos sociétés développées, le paradoxe est que la consommation de biens ou de produits de santé s'apparente à celle de la plupart des autres biens ou services mais qu'en même temps, la santé est d'une nature différente de celle de la plupart des autres besoins.* », explique-t-il. La santé « *fait partie des deux ou trois besoins de base de l'être humain, avec la nutrition et la sécurité, sans lesquels les individus ne peuvent survivre, ni les sociétés se développer.* »
Pour autant, le CEP note que « *le consommateur de santé* » est toujours plus ou moins dans un état d'infériorité vis-à-vis du « *professionnel de santé* » à qui il s'adresse. Il est donc peu en mesure « *d'apprécier la valeur et le coût-avantage du service rendu* » et paradoxalement, « *face à le demande de soins souvent impérieuse, les prestations de santé ne procurent pas dans la plupart des cas, une satisfaction comparable à celle que l'on retirerait de l'accès à un bien ou service existant dans la vie normale* ».

Le droit à la santé est quasi devenu « sans limites »

« *Nos sociétés développées ont construit une conception du 'droit à la santé', qui non seulement est garanti de manière solennelle (par la Constitution de la République en France) mais qui, en outre est devenu pratiquement sans limites.* », relève le CEP. Cette « *universalité (ou presque) d'un droit général de la santé* », qui a été amorcée avec les premiers systèmes de « sécurité sociale » (Bismarck en Allemagne, Lord Beveridge en Grande-Bretagne, à la Libération en France) s'explique par des raisons philosophiques (quelle que soit sa situation sociale ou professionnelle, tout homme a droit, au nom de la dignité, à accéder aux moyens de recouvrer la santé), mais aussi hygiénistes pour éviter les risques de contamination ou d'épidémies ; le droit individuel à la santé devenant ainsi un droit « *collectif* » Les prestations qui tendent vers la gratuité et la politique de dépistage et de prévention en font également un « un droit social ».
Cette généralisation du droit à la santé comporte aussi ses dérives. Le CEP note que la demande de soins du patient n'est pas « *directement déterminée par son état pathologique, mais par sa perception ou celle de son entourage* ». Dans ce cadre, « *l'accès croissant du public à une information sur les produits thérapeutiques entretient le risque de croire à un droit permanent à la santé. Cet écart croissant entre l'optimum de ce qui peut être espéré et l'accès aux soins réels entraîne souvent insatisfaction et frustrations, en dépit de l'amélioration objective du service rendu au patient* », insiste le CEP.

COMMUNICATION : UNE LÉGISLATION CONTRAIGNANTE

La communication des médicaments et des produits thérapeutiques est strictement réglementée. Elle est interdite pour les consommateurs depuis 1941 dans les grands médias pour les produits de prescription (et de remboursement par l'assurance maladie), et soumises pour les autres à l'autorisation préalable de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé. Les dispositifs médicaux connaissent également une réglementation contraignante. De plus, depuis 2012, la législation européenne n'autorise qu'une liste limitative et validée des allégations santé pour la publicité des produits et compléments alimentaires. Il s'agit de faire disparaître des communications publicitaires toute promesse de santé qui ne reposerait pas sur des faits avérés.



La santé occupe une part croissante dans nos sociétés

« *L'importance croissante de la santé dans les préoccupations de l'homme entraîne son poids croissant dans nos sociétés.* » constate le CEP, expliquant que la santé pèse de plus en plus lourd pour des raisons démographiques (nous sommes de plus en plus nombreux et vivons de plus en plus longtemps), mais aussi d'augmentation du coût des prestations (nouveaux traitements plus sophistiqués et plus chers dont le patient ne perçoit pas le coût réel et a donc la tentation d'en demander « toujours plus »). De plus, la dérive de l'hygiénisme a conduit à une certaine hyper-médicalisation de nos sociétés, qui entretenue, voire suscitée par les industriels, a eu des effets sur la présentation de certains produits, « *médicalisés* » pour « *leur donner une légitimité accrue* », tels les « *alicaments* » *ou les* « *cosméceutiques* ».

La publicité santé : des traits particuliers

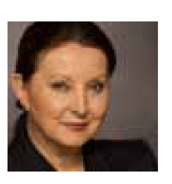
« *Compte tenu du poids à la fois énorme et croissant de la santé dans nos sociétés, il n'est pas étonnant que la publicité s'en soit emparée* », commente le CEP, rappelant les traits particuliers et contraignants de la publicité santé (cf. encadré). Dans une analyse plus sociologique, le CEP note que cette publicité est « *impliquante* ». Elle parle « *de ce qu'il y a de plus profond en nous : notre corps, notre bien-être, notre survie, notre bonheur, notre mort (en creux)…* » Elle « *véhicule des torrents d'implicite et de sensations* », et le CEP, tout en réaffirmant que la publicité entend toujours « *suggérer des valeurs, des attraits, des bienfaits associés au produit, tous 'bénéfices' que je vais m'approprier en acquérant ce bien* », insiste sur le fait qu'en matière de publicités relatives à la santé, la « promesse » peut devenir « *tonitruante pour le consommateur* », qui se trouve « *dans la cible* ».

Le CEP relève aussi que si la publicité « *santé* » est très désirée et appréciée, elle est tout aussi paradoxalement, fortement critiquée sur un terrain moral – est-il admissible de « *faire de l'argent* » sur un malheur ou la douleur de nos concitoyens ? – et sur le terrain civique, en ce qu'elle favorise les dépenses publiques.

Le CEP conclut que, la revendication de santé étant devenue générale, sa publicité doit être soumise à l'ensemble des règles déontologiques qui s'appliquent à tout produit. Néanmoins, le caractère exorbitant de la santé entraine que sa publicité obéisse aussi à des règles spécifiques et globalement plus strictes, édictées par le législateur national ou communautaire.

Dans son Avis relatif aux campagnes d'opinion et de publicité non commerciale (janvier 2009), le CEP avait articulé son raisonnement de façon semblable pour conclure, là-aussi, que ces campagnes devaient « *rester dans la compétence de l'autodiscipline publicitaire.* »

> *« L'accès croissant du public à une information sur les produits thérapeutiques entretient le risque de croire à un droit permanent à la santé. »*



CHANTAL COLLEU-DUMOND

Une relation paradoxale et particulière avec les produits de santé

Membre du Conseil de l'Éthique Publicitaire depuis un an, la Directrice du Festival international des Jardins de Chaumont sur Loire, commente l'Avis du CEP, relevant le caractère hybride du statut de la santé.

Si vous ne deviez retenir qu'un seul aspect de cet Avis, lequel retiendriez-vous ?

Cet avis marque le caractère hybride du statut de la santé, qui peut être considérée comme un bien banal et qui, dans le même temps, demeure un besoin de base de l'être humain. Cette spécificité entraîne, par là-même, une relation paradoxale et particulière avec les produits de santé.

Quel point a été le plus l'objet de discussions ?

L'importance des règles « autodisciplinaires » en la matière a été largement mise en évidence par les membres du CEP, à la fois en raison des risques de promesses excessives et des coûts potentiels considérables pour les dépenses publiques. L'important est de trouver le juste équilibre.

Le CEP réaffirme le statut particulier des publicités relatives à la santé. A quoi tient-il ?

L'ambiguïté du statut des publicités relatives à la santé est soulignée dans cet Avis, car l'on se trouve, en effet, à la fois, face à des produits concernant notre bien-être et notre « mieux-être », par là-même très attirants, et dans une démarche pouvant, dans le même temps, donner lieu à des critiques sur le terrain moral et même civique.

Vous avez intégré le CEP il y a environ un an, quelles sont vos impressions sur lui ?

Le CEP offre un lieu de réflexion et de débat passionnant, en raison de la diversité des expériences des membres issus tant des milieux professionnels de la presse et de la communication que du monde universitaire, médical ou culturel, à la fois conscients des enjeux économiques et des aspects humains et éthiques des problématiques abordées, qu'il s'agisse des nouveaux réseaux sociaux, de sujets liés à la science, la santé, la politique ou l'éducation. La richesse, la diversité et la vivacité des discussions menées au sein de ce conseil, présidé par Dominique Wolton, en font un rendez-vous tout à fait stimulant.

NOUVEL AVIS
Le CEP examine le lien entre Publicité et politique

Constatant que cette problématique recoupe deux formes d'expression selon que la publicité se nourrit de l'actualité politique ou que la politique utilise des moyens publicitaires, le Conseil de l'Éthique Publicitaire reconnaît que cette question dépasse le domaine professionnel de la communication. De ce fait, il ne préconise pas de Recommandation mais lance une réflexion sur la nature de la communication des politiques sur les réseaux sociaux.





L'Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire relève un sens différent entre, d'une part, la publicité commerciale qui s'inspire de l'univers politique (actualité, débat, personnalités…) pour promouvoir des produits et services et, d'autre part, les politiques (partis, candidats ou pouvoirs publics) qui se servent de la publicité pour communiquer, en recourant aux techniques marketing, aux agences et aux espaces publicitaires, notamment à l'approche d'une échéance électorale.

UN BON RESPECT DE LA LOI ET DE L'ÉTHIQUE DANS L'UTILISATION DE LA POLITIQUE PAR LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

L'analyse du CEP met en évidence le bon respect, par les professionnels, des dispositions qui encadrent la communication commerciale sur ce sujet, notamment dans les médias audiovisuels. Il rappelle en effet que, pour des raisons historiques liées à l'origine publique de la télévision, tout propos politique est strictement interdit dans ses espaces publicitaires, à deux exceptions près :

- Depuis que la presse a été admise à la publicité à la télévision, la référence à l'actualité politique est possible, notamment au travers les couvertures des magazines, au titre de son rôle dans le débat public ;
- Le Gouvernement a le droit de faire, dans ou hors écrans publicitaires (à la TV et à la radio), des campagnes au titre de l'intérêt général.

Le Conseil note également que les annonceurs n'abusent pas de la liberté dont ils disposent dans les médias écrits, notamment la presse et l'affichage, et relève « *le rôle de l'ARPP qui veille à la bonne application des dispositions législatives (respect de la vie privée) et déontologiques (attributs de la personne) relatives à l'utilisation de références à caractère politique en publicité.* » Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) n'a ainsi pas eu à examiner de plaintes sur l'utilisation du politique dans la publicité commerciale.

Un bémol toutefois : pour le CEP, il apparaît un point où l'éthique publicitaire se doit d'être affirmée. Il concerne « *l'utilisation, dans des publicités, de personnalités politiques sans leur accord et aux dépends de leur vie privée, quand ces aspects de leur vie privée n'ont pas été mis sur la place publique à l'initiative de ces personnes.* » Et bien qu'observant « *que la publicité ne joue pas un rôle majeur dans la satire croissante de la politique, le Conseil souhaite rappeler le respect que la publicité doit porter aux fonctions de nos dirigeants et de nos élus, lorsqu'elle les utilise, au*

sens de sa responsabilité sociale. Il constate d'ailleurs que la demande du public en faveur d'une communication responsable progresse. »

UNE MOINS BONNE UTILISATION DE LA PUBLICITÉ PAR LES POLITIQUES, NOTAMMENT DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX

Depuis la loi « Rocard » du 15 janvier 1990, relative à la limitation des dépenses électorales, la publicité politique est strictement encadrée et interdite dans les six mois précédant un scrutin. L'ARPP rappelle ces dispositions au moment des échéances électorales, notamment à ses adhérents, supports publicitaires autorisés. Prenant note de la position prise par certains communicants, qui souhaitent un assouplissement de la Loi « Rocard » et une libéralisation de la publicité politique (notamment pour la presse et l'affichage), le Conseil ne se prononce pas sur la question, considérant qu'elle ne relève pas de l'éthique publicitaire *« mais du débat public et du législateur »*.

En revanche, il attire l'attention sur l'utilisation croissante par les partis politiques des réseaux sociaux pour communiquer et décide de lancer une réflexion sur la question de savoir si, en se généralisant, ce type de communication à l'origine privée, ne devient pas une communication publique à laquelle s'appliquerait la déontologie ?

Réponse dans une prochaine étape…



« La communication sur les réseaux sociaux est privée, elle échappe donc à la législation et à l'éthique publicitaire. »

CINQ QUESTIONS À JEAN-PIERRE TEYSSIER

Médiateur du tourisme et du voyage, ancien Président de l'ARPP et membre du CEP au titre de Personnalité Qualifiée.

Pour quelles raisons le CEP s'est-il penché sur cette question « Publicité et politique » ?

JEAN-PIERRE TEYSSIER • L'idée de mettre au clair les rapports entre publicité et politique est née au moment de l'élection présidentielle. C'est une question rarement traitée en publicité car, en gros, la publicité politique est interdite, d'où l'intérêt de l'aborder sous l'angle plus vaste de l'éthique publicitaire.

Quels sont, selon vous, les points importants dans cet Avis ?

Il distingue deux volets extrêmement différents. Quand les annonceurs s'inspirent de l'univers politique pour faire leur communication commerciale tel E. Leclerc sur le thème de l'écologie ou les radios avec la mise en scène des hommes politiques, cela n'a rien à voir avec les partis ou les candidats, qui recourent à la publicité, à l'occasion notamment des échéances électorales.

En matière de publicité politique, la France a des lois plus contraignantes que les autres pays ?

On peut en effet souligner la particularité de notre pays : il n'y a pas à la télévision de propos politiques dans les écrans publicitaires, ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays, ni dans les autres médias.

Une autre particularité, depuis la loi « Rocard », est que six mois avant un scrutin, c'est-à-dire au moment où les candidats en auraient le plus besoin, il n'est plus possible d'acheter de l'espace publicitaire dans les médias.

Aujourd'hui, des campagnes très célèbres comme celle de « *La force tranquille* » de F. Mitterrand ou de V. Giscard d'Estaing avec sa fille, qui ont été des moments très forts de leur campagne présidentielle, mais aussi des moments forts de la publicité n'existent plus.

Le CEP a relevé que « certains communicants » souhaitaient revenir sur cette interdiction…

La raison en est que les dérives du système qui ont conduit à cette interdiction ont été supprimées par la loi qui instaure un financement public des campagnes et un plafonnement des dépenses ne permettant plus les excès. Ces communicants demandent au moins un assouplissement pour la presse et l'affichage ; la violence des campagnes publicitaires américaines à la télévision ayant fortement marqué les esprits. Toutefois, s'il a pris note du souhait des professionnels et de la spécificité de la loi française, le CEP a considéré qu'il n'avait pas à se prononcer, estimant que l'encadrement de la publicité politique relève du seul législateur et du CSA.

En revanche, le CEP pointe du doigt la communication des politiques sur les réseaux sociaux !

Au cours des six mois durant lesquels ils ne peuvent utiliser la publicité, les candidats ont un peu contourné la législation en prenant la parole sur les réseaux sociaux. Or la communication sur ces réseaux est privée, elle échappe donc à la législation et à l'éthique publicitaire.

Cette pratique se développant fortement, le Conseil ne pouvait pas ne pas en parler. Reste qu'il n'est pas facile de définir à partir de quel seuil, cette communication sort du domaine privé pour entrer dans le domaine public, où tout ce qui se dit et se montre doit respecter la déontologie publicitaire.

6ème BILAN PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT
92 % de publicités conformes

Avec un taux stable de 5% de manquements à la Recommandation « Développement durable » et une diminution de moitié des réserves (à 3 %), ce sixième bilan, mené conjointement par l'ARPP et l'ADEME, constate le meilleur taux de conformité des publicités à la règle professionnelle depuis six ans.

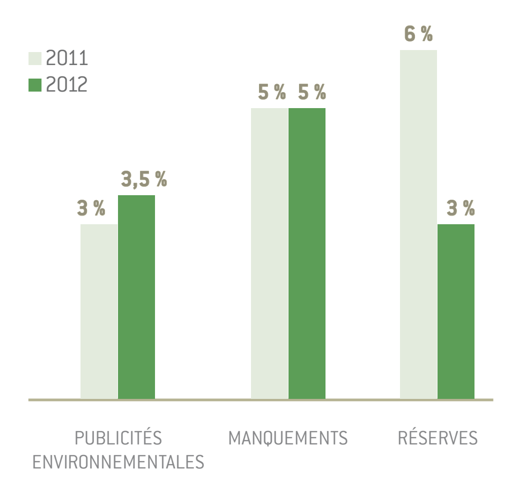


Manquement pour cette annonce du constructeur de camping-cars GP SAS, Pilote en raison de la représentation du véhicule en pleine nature, sur une voie non-ouverte à la circulation.

Corroborant le travail au quotidien des juristes de l'ARPP et la baisse des plaintes au JDP concernant l'utilisation des arguments environnementaux, ce 6ème bilan « *Publicité & Environnement* » montre que les professionnels maitrisant mieux les contraintes « *sont parvenus à une certaine maturité de l'expression publicitaire* », commente Catherine Grelier-Lenain, Directrice Déontologie de l'ARPP.

Par rapport au précédent bilan, les résultats restent proportionnellement comparables et stables bien que la période de référence ait changé (4 mois au lieu de 6) et que le nombre de secteurs soit passé de 13 à 11, (l'informatique et les établissements financiers n'étant pas étudiés, en raison du faible pourcentage de publicités usant d'allégations environnementales).

La proportion des publicités environnementales, dans le volume total des publicités sélectionnées, reste identique, environ 3 % et surtout les manquements n'excèdent pas 5 % des publicités environnementales diffusées, comme au cours de l'année précédente. Ainsi, pour la première année, depuis six ans, le taux de conformité aux règles déontologiques dépasse les 92 % des publicités environnementales examinées (quand il n'était que de 64 % en 2006 !).



LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Outre sur la Recommandation « *Développement Durable* » de l'ARPP, ce bilan s'appuie sur le chapitre E, de la 9ème version du code consolidé de la Chambre de commerce internationale (ICC), dédié aux allégations environnementales et sur deux avis du Conseil National de la Consommation (CNC) définissant 15 termes relatifs à la communication environnementale.

Il porte sur les publicités diffusées entre le 1er septembre et le 31 décembre 2012 sur les bannières Internet (*display*) et dans la presse (à l'exclusion de la presse régionale et professionnelle).

Ces publicités concernent 11 secteurs : l'agriculture-jardinage, l'alimentation, l'ameublement-décoration, les appareils ménagers, l'automobile-transport, les bâtiments, les boissons, l'entretien, l'énergie, l'hygiène et la beauté ainsi que l'immobilier.

Des marges de progression sur la représentation de véhicules en milieu naturel

Félicitant « *les entreprises et les agences qui ont compris la nécessité de corriger les dérives les plus flagrantes des campagnes* », l'ADEME relève toutefois que ce 6ème bilan « *indique l'existence de marges de progression, notamment s'agissant des représentations de véhicules dans les espaces naturels ou sur les bannières publicitaires sur Internet où l'effort de sensibilisation doit se poursuivre* ».

Les manquements les plus importants concernent en effet les impacts éco-citoyens repérés dans 10 publicités, dont 8 n'ayant pas respecté le fait que les véhicules à moteur représentés en milieu naturel doivent clairement être positionnés sur des voies ouvertes à la circulation. Sur ces 8 annonceurs, 6 sont des marques de camping-cars.

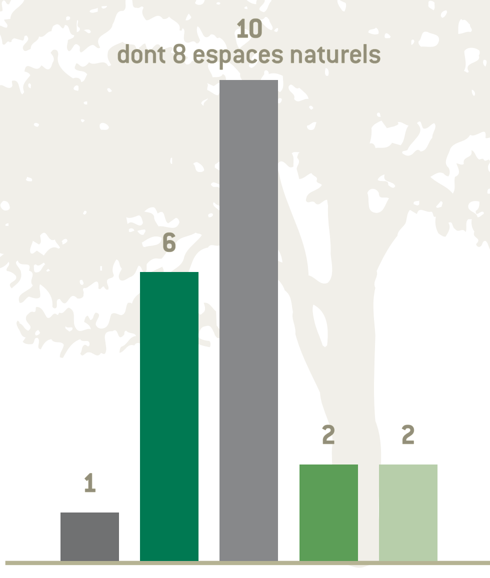
Le vocabulaire utilisé est la seconde cause de manquements (au nombre de 6). Sont ainsi épinglés le fait de ne pas avoir relativisé des formulations globales impossibles à justifier et des termes, expressions et suffixes qui induisent une absence d'impact négatif du produit ou de l'annonceur, ce qui

ELLE CHAUFFE TOUT SAUF LA PLANÈTE*

* ESTIA, la pompe à chaleur qui respecte vraiment l'environnement.

Manquement pour cette bannière pour la pompe à chaleur Toshiba Systèmes France dont les allégations doivent être précisées et relativisées.

TYPOLOGIE DES MANQUEMENTS



- CLARTÉ DU MESSAGE
- VOCABULAIRE
- IMPACT ECO-CITOYEN
- SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTODÉCLARATIONS
- PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE



Manquement pour cette publicité « opportuniste » qui propose d'éviter le malus (6 600 € pour les véhicules de plus de 200g/CO²), en prenant livraison d'une Mercedes avant le 31 décembre 2012 ». Ce conseil contrevient à la Recommandation « Développement durable », *prohibant toute évocation de comportements contraires aux principes de développement durable.*



Manquement pour ce logo (qui n'est plus utilisé) « VBC, véranda basse consommation » qui entretient une confusion avec les logos BBC (Bâtiment de basse consommation). Son origine n'est, en outre, pas clairement indiquée.

REPÈRES

La 1ère Recommandation de l'ARPP traitant des questions environnementales date des années 90, elle s'intitulait « Arguments écologiques ».
La Recommandation actuelle – « Développement Durable » *a été adoptée en juin 2009. Entre temps, était passé un tsunami : le Grenelle de l'Environnement. Se déroulant du 16 juillet au 27 septembre 2007, il a conduit à transformer le modèle de régulation français existant depuis 1935, contribuant à changer le BVP en ARPP.* « Sur les 238 engagements pris au Grenelle de l'environnement, deux concernent la publicité », *rappelle Thierry Libaert, dans le livre préparé par le CEP pour valoriser l'autorégulation. L'engagement 219 concerne l'encadrement plus strict de la publicité* « afin de mettre fin à un usage abusif des arguments environnementaux ou aux publicités mettant en scène des comportements contraires à l'exigence de protection de l'environnement ». *L'engagement 220 porte sur la nécessité de* « faire évoluer la logique d'autorégulation (BVP) vers une logique de corégulation de la publicité avec une instance plus partenariale et plus ouverte, pour mieux garantir des publicités respectueuses de l'environnement » *Ainsi, est née l'ARPP et ses instances associées.*
Cette thématique a donné lieu à un Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire sur le développement durable et à un avis du Conseil Paritaire de la Publicité relatif à la publicité éco-responsable (à voir sur leurs sites respectifs: www.cep-pub.org et www.cpp-pub.org. À noter également, durant la période prise en compte par le bilan, le JDP a examiné en séance plénière 3 affaires concernant l'environnement (sur 27 traitées) et 2 d'entre elles ont été considérées comme des plaintes fondées.

contrevient aux articles 6.3 et 6.4 de la Recommandation.

Les manquements portent sur les campagnes les moins visibles

La plupart des annonceurs ayant commis un manquement l'ont fait pour des campagnes de peu de visibilité, fait remarquer Kantar Media. « *Ainsi, en Presse 92% des visuels (versus 71 % en 2011 et 2010 et 66 % en 2009) ont des plans médias inférieurs à 100 000 € bruts H.T. Il en va de même pour 89 % des manquements* « bannières » *retenus».*

Les réserves, quant à elles, portent en priorité sur le vocabulaire utilisé (6 cas sur 13) , comme en 2011.

Ayant fait l'objet d'un rappel des règles déontologiques, une grande majorité des annonceurs ont répondu à l'ARPP qu'ils tiendraient compte de ses observations à l'avenir et les campagnes incriminées ne seraient pas reconduites en l'état.

Manquement pour cette annonce (déclinée également en bannière) de la SCA Hygiène Products Tena, associant le terme « naturellement » (pour des produits fabriqués) à un visuel reproduisant la nature, ce qui est susceptible d'induire en erreur le consommateur sur la composition du produit.



DEUX AVIS D'EXPERTS ENGAGÉS

L'équipe traditionnelle ADEME/ARPP qui réalise le bilan « *Publicité & Environnement* », s'est associée, cette année, à deux personnalités – Thierry Libaert et Gildas Bonnel – qui l'ont donc commenté. Le premier, ancien vice-président du CPP est Professeur des Universités et membre du Conseil Économique et Social Européen. Le second est actuellement membre du CPP et Président de la Commission développement durable de l'AACC. Extraits choisis...

THIERRY LIBAERT

« Au-delà de ces données, que faut-il retenir ? »

S'appuyant sur une enquête IFOP pour l'ARPP et l'ADEME, conduite du 16 au 21 décembre 2012 auprès d'un échantillon de 997 personnes, représentatif de la population française, Thierry Libaert rappelle que « *la notion de durabilité dans son acceptation écologique est désormais connue des 3/4 des Français et parmi eux 71 % sont effectivement capables de l'expliquer* ». Qui plus est, des termes comme « compensation carbone » ou « transition énergétique » commencent à émerger. Néanmoins, explique-t-il « *si la connaissance des termes apparaît comme désormais acquise, elle ne doit cependant pas faire illusion car elle cache parfois d'assez fortes inégalités* » (15 points en moyenne entre les bénéficiaires de hauts revenus et les personnes aux plus faibles et des décalages entre hommes et femmes sur les termes à connotation plus technique). L'enquête se base également sur du déclaratif, le degré de connaissance des Français n'est pas vérifié. De plus, « *la connaissance n'implique pas l'action* ». Et si la connaissance s'est indéniablement accrue depuis 2008, « *la préoccupation environnementale régresse relativement et l'inclination à agir décline* », constate T. Libaert.

L'enquête rappelle également qu'« *Internet est devenu le premier outil d'information pour se renseigner sur le développement durable et les autres termes associés* », devant les entreprises et pouvoirs publics, et enfin les ONG.

Pour Thierry Libaert, le fait qu' « *une réelle conscience écologique existe implique pour les entreprises et les pouvoirs publics d'ajuster leurs discours en fonction de ce degré de connaissance. Les Français sont en mesure de décrypter le discours environnemental des entreprises et des institutions. Celles-ci ont donc tout intérêt à communiquer avec mesure et précision pour ne pas apparaître en posture de sur promesse ou de nébulosité de leur langage* ».

Enfin, il propose aux entreprises de « *mieux distinguer ce qui est du registre de la communication et ce qui ressort de l'information* » en étant, par exemple, en capacité sur leur site web de devenir une base d'information (la plus objective possible) permettant à chacun de se renseigner sur les enjeux de leur activité, sur leurs recherches, leurs métiers (...) « *Refaire de l'entreprise un lieu où chacun puisse s'informer ; voilà qui ne pourrait que contribuer à crédibiliser la parole de l'entreprise, actuellement dans les tréfonds de la confiance collective* », conclut-il.

GILDAS BONNEL

« Sommes-nous allés trop loin ? »

« Je partage tout à la fois la fierté d'un état des lieux globalement très positif, mais je m'interroge aussi sur une situation où un annonceur soucieux de promouvoir des solutions réellement moins impactantes sur l'environnement, se fasse montrer du doigt ou soupçonner de mauvaise conscience écologique, par le seul fait qu'il utilise un vocable jugé inapproprié par notre gouvernance, alors que sur son marché, il peut être le meilleur moteur d'une transformation de consommation », commente Gildas Bonnel. *« Notre rôle n'est pas de décourager, mais d'encourager, de stimuler en particulier les acteurs décisifs. Le très beau travail de conseil en communication, c'est justement de savoir doser les mots et les images pour toujours promouvoir... sans jamais oublier la sensibilité des publics auxquels on s'adresse. Sans doute faut-il réinventer ce métier plus que jamais : trouver de nouvelles simplicités, pour répondre à ces nouvelles exigences... »*



45 ANS DE PUBLICITÉ DE MARQUE À LA TÉLÉVISION ET 45 ANS DE RÉGULATION

Depuis l'introduction de la publicité de marque à la télévision, le 1er octobre 1968, la démarche d'autodiscipline a acompagné les acteurs de la publicité télévisée. Dès la création de la Régie Française de Publicité, le BVP a été partie prenante du processus de contrôle a priori des films publicitaires, en siégeant à la commission de visionnage de la RFP. La régulation professionnelle a franchi un grand pas en octobre 1990, lorsqu'annonceurs (UDA), agences (AACC) et régies publicitaires (SNPTV) se sont engagés à solliciter systématiquement l'avis du BVP, puis de l'ARPP, avant la diffusion d'un spot. La profession a ainsi privilégié le choix – économique et sûr – d'un guichet offrant une unité de traitement pour l'ensemble des diffuseurs et des publicités. En 2012, l'ARPP a délivré 22 529 Avis TV avant diffusion et 10 328 conseils TV.

Le 1er octobre 1968, la publicité de marque fait son entrée sur la 1ère chaine de la télévision française, TV publique nationale diffusée en noir et blanc. Elle est apparue 27 ans plus tôt aux États-Unis (13 ans en Grande-Bretagne, 12 ans en Allemagne et 11 ans en Espagne et en Italie). Depuis la loi du 24 mai 1951, la télévision française ne pouvait diffuser que des publicités dites « *compensées* », de collective ou d'intérêt général, à raison de 4 ou 5 minutes quotidiennes. Certaines marquent encore les mémoires, comme les célèbres campagnes « *Suivez le bœuf* » ou les films autour du sympathique Pioupiou, déclarant : « *On a tous besoin d'un petit pois chez soi* ».

A l'époque 65,5 % des Français possèdent un poste de télévision et la publicité, pour les gouvernants, doit soutenir l'industrialisation de la France et la consommation, comme l'exprime le Premier ministre Georges Pompidou, le 24 avril 1968, devant l'Assemblée nationale (Cf. www.ina.fr/video/I00015776). Il s'agit aussi de donner à l'ORTF les moyens de se développer face à la concurrence des télévisions périphériques qui diffusent déjà de la publicité (Télé Luxembourg, Télé Monte-Carlo et Channel Télévision couvrent 16 départements français). Enfin, il s'agit tout simplement d'accepter le progrès.

L'heure est à la pédagogie, à expliquer que la publicité ne pèse pas négativement sur les prix mais permet de les rationnaliser et qu'il ne faut pas l'accuser de tous les abus de la société de consommation, car elle n'est que l'un de ses éléments. Une autre question philosophique fait débat : a-t-on ou non le droit de montrer aux gens des produits qu'ils ne peuvent pas s'acheter ?



Le 1er écran de la publicité TV, le 1er octobre à 19h58 tel qu'il est présenté sur le site du SNPTV. Boursin et Régilait sont les deux premiers spots TV diffusés en France, devant les tricots Bel, les téléviseurs Schneider et le beurre Virlux. D'ores et déjà les publicités apparaissent comme un espace différent des émissions.

En 2012, selon Kantar Media : 8H42 de pub cumulée/jour pour les 5 chaines historiques

Au démarrage, la durée de publicité commerciale autorisée n'est que de 2 mn par jour. Elle monte à 6 mn quotidiennes en 1969 et à 10 mn en 1970. À titre de comparaison, sur l'année 2012 selon Kantar Media, les cinq chaînes historiques[1] ont diffusé 8 H 42 mn de publicité par jour, soit en moyenne 1h20 par chaîne (et 1h27 sur le mois de septembre 2013).

Aujourd'hui, la durée maximale de publicité, contrôlée par le CSA (qui intervient auprès des chaînes en cas de dépassement), est fixée « *par les conventions et les cahiers des missions et des charges des opérateurs, dans les conditions arrêtées par le décret du 27 mars 1992* ». Elle est plus limitée sur les chaînes publiques que sur les chaînes privées et, pour ces dernières, dépend de leur mode de diffusion : par voie hertzienne terrestre ou par câble, ADSL ou satellite (Cf. www.csa.fr)

L'autodiscipline en place dès janvier 1969

Dès la création de la Régie Française de Publicité, le 8 janvier 1969, le BVP est dans le processus de contrôle de la publicité télévisée, ayant obtenu un siège à la commission de visionnage de la RFP.



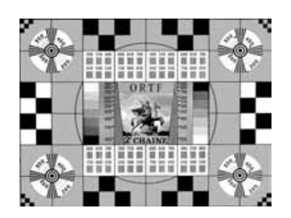
La solution de paiement Kwixo est la publicité TV préférée des Français en 2012, selon Ipsos. Agence : BETC.

L'ÉPOPÉE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE EN QUELQUES DATES

***1968 :** ouverture de la publicité de marque à la télévision, le 1er octobre sur la première chaîne (à l'époque, publique). Durée autorisée : 2 mn/ jour. La publicité à la télévision est strictement encadrée et de nombreux secteurs pas ouverts, notamment pour des raisons d'ordre public (alcool, tabacs, médicaments, armes à feu).*



***1969 :** Le 8 janvier, est créée par décret la Régie française de publicité (RFP). Cette société anonyme dont l'État, par l'intermédiaire de l'ORTF, détient la majorité du capital, est chargée de la commercialisation des écrans publicitaires et du contrôle a priori des messages destinés à la télévision, dans le respect des intérêts fondamentaux de l'économie nationale. Elle réunit des représentants de l'État*





(ORTF, services du 1er ministre et ministère des Finances, de la Santé, de l'Industrie, et plus tard du Secrétariat à la condition féminine…), des organisations professionnelles (AACP devenue AACC), Fédération de la Publicité, UDA et BVP (ARPP depuis 2008) et un représentant des associations de consommateurs (via l'INC). Les différends se règlent au sein de la RFP, plutôt que devant les tribunaux.

Au début des années 1970, « la RFP ne





Citroën a été un adepte de la publicité spectacle dans les années 1980. En 1988, sous la houlette de Jacques Séguéla et la caméra de Jean Becker, la Visa GTi défie un porte-avions. Auparavant, l'AX avait roulé sur la muraille de Chine (en 1986 avec Raymond Depardon).

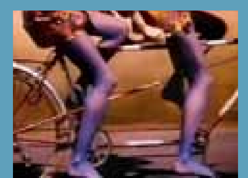
Le monopole de la RFP sur la publicité à la télévision française prend fin à la création de Canal+ en novembre 1984, la chaîne ayant décidé de créer sa propre régie, comme le font ensuite La 5 et M6. Au moment de la privatisation de TF1 en 1987, la R.F.P. ne gère plus que l'espace d'Antenne 2 (et de Radio France), impliquant un changement du système. La publicité fait alors l'objet d'un visionnage interne au régulateur audiovisuel de l'époque, le CSA. « *Cette petite anomalie – la responsabilité des programmes donc de la publicité est de l'ordre du diffuseur et non du régulateur – a créé quelques problèmes* », explique Jean-Pierre Teyssier. En pratique, le système d'obtention *a priori* d'un visa par le régulateur audiovisuel s'avère lourd, lent et incertain pour les annonceurs. Agences et producteurs attendent trop longtemps, au-delà des 48 H maximum de délivrance des avis TV avant diffusion aujourd'hui (d'où l'intérêt d'une organisation privée souple). Alors qu'à l'étranger chaque network vise lui-même ses spots, le CSA voit fuser les critiques et les reproches de censure. Jacques Boutet, le Président du CSA[2] décide alors d'instaurer le contrôle *a posteriori*, le Conseil pouvant ordonner toute cessation de diffusion si le film publicitaire enfreint les lois et règlements. « *Chaque chaîne aurait pu organiser son visionnage, selon la pratique américaine,* raconte J.-P. Teyssier, *mais les annonceurs, les agences et les régies ont préféré le confier au BVP (et aujourd'hui à l'ARPP), permettant ainsi d'avoir un centre unique où le visionnage est le même pour tous. Car CBS n'ayant pas la même déontologie que NBC ou Fox… les annonceurs, outre-Atlantique devaient adapter leurs campagnes quand les demandes des chaînes n'étaient pas identiques. Un autre avantage pour les professionnels est d'avoir une oreille attentive de la part de gens issus du marché publicitaire dans une organisation qu'ils contrôlent* », ajoute-t-il. Depuis, l'accord du 20 octobre 1990 entre l'Union des Annonceurs (UDA), l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) et le SNPTV, a fait que tout annonceur s'engage à solliciter systématiquement l'avis de l'ARPP (à l'époque BVP) avant toute dif-

> LIRE LA SUITE P. 31

1. *TF1, France 2, France 3, Canal +, M6*
2. *Depuis sa création en 1989 jusqu'en janvier 1995. Il avait été précédemment PDG de TF1 (de mi 1981 à mi 1982).*

LES GRANDES SAGAS

Célébrant les 40 ans de la publicité télévisée de marque, le Musée de la publicité en 2008 mettait l'accent sur les grandes sagas françaises : Dim, Eram, Perrier et Orangina. Depuis, s'est incontestablement rajouté Évian.



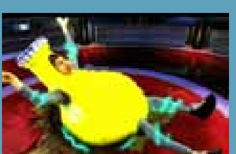
Dim 1969. Agence Publicis. Réalisation Éric Lipman.



Eram 1983 Reine Élisabeth (Agence CLM BBDO)

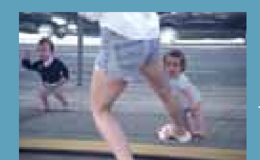


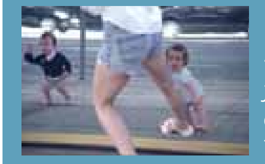
Perrier Le lion – Réalisé par Jean-Paul Goude en 1990





Orangina – Alain Chabat pour Y & R en 1994.





« Baby & Me » le nouveau film Évian 2013 de BETC est réalisé par le collectif We are from LA.

reçoit pas plus de 50 scénarios par semaine et consacre 1H30 à cet examen hebdomadaire » précise Sylvain Parasie, dans son ouvrage : Et maintenant une page de pub (édition INA).



1971 : *Autorisation de la publicité sur la deuxième chaîne (elle était lancée depuis avril 1964 et émettait en couleurs depuis 1967).*

1972 : *La loi du 3 juillet limite à 25 % des ressources de l'ORTF, la part de recettes provenant de la publicité commerciale. Ce plafond, dépassé vu la stagnation du produit de la redevance et de la baisse des financements public est levé en 1982.*

1974 : *Éclatement de l'ORTF*

1975 : *La RFP crée des « Fiches de jurisprudence » précisant à la fois les règles, les spécifications d'un secteur, les termes acceptés… dans la publicité.*

1982 : *La loi du 29 juillet créé la Haute autorité de la communication audiovisuelle. Elle doit veiller à ce que les chaines de télévision et les radios respectent* « les règles qui résultent des lois, règlements et usages professionnels en vigueur en matière de publicité. »



1983 : *Autorisation de la publicité sur FR3, 10 ans après sa création (le 31 décembre 1972). La RFP est maintenue dans ses attributions de commercialisation des écrans et de contrôle des films.*

1985 : *Autorisation de la publicité sur les programmes en clair de Canal + (la chaîne, créée en novembre 1984 par le groupe Havas, alors nationalisé, était seulement ouverte au* >



COMMENT EST NÉ LE 1ER RÈGLEMENT DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Le 1er règlement de la Publicité télévisée et radiophonique de la Régie Française de Publicité (29 articles) a été rédigé par René Noiret, Président de chambre à la Cour des Comptes, Maurice Patin, Conseiller à la Cour de cassation et maître François Greffe, Conseiller juridique de la RFP depuis 1968. L'Auteur du livre de référence *La publicité et la loi* (dont la 12ème édition sortira en février prochain), revient sur cette époque où tout était à inventer.

Quel était le contexte de l'époque ?
MAITRE FRANÇOIS GREFFE • En 1968, Georges Pompidou, alors Premier ministre, a voulu que la publicité commerciale accède à la télévision mais limitée à certains secteurs d'activité. Nous avons rédigé le 1er règlement de la Publicité télévisée et radiophonique de la Régie Française de Publicité à trois, avec René Noiret, Président de chambre à la Cour des Comptes (qui préside la régie jusqu'en 1978) et Maurice Patin, Conseiller à la Cour de cassation. Ce règlement a été soumis à Pompidou qui voulait l'introduction de la publicité pour faire vivre l'ORTF, car la télévision se développait et il ne souhaitait pas reproduire les errements de la radio nationale. Le retard pris sur l'introduction de la publicité avait en effet favorisé le développement des radios périphériques privées.

Quel était l'enjeu ?
Il fallait que ce 1er règlement concilie la protection des consommateurs avec la liberté d'expression et de création dont jouissent les annonceurs et les agences. Nous nous sommes efforcés à ce que le règlement soit à la fois large pour couvrir tous les sujets et facilement applicable pour protéger les consommateurs mais également les annonceurs.

Comment avez-vous procédé ?
La Régie française de publicité, société commerciale, mandataire de l'ORTF, a été constituée. Elle a créé une commission chargée de la commercialisation des écrans, et une commission consultative de visionnage présidée par Jean-Claude Servan-Schreiber, commission qui se réunissait chaque semaine, à laquelle les agences et les annonceurs soumettaient, avant diffusion, leur film.

Quel était le rôle dévolu à la RFP ?
Il convenait en premier chef de définir la publicité mensongère. Il existait une première loi aux termes de laquelle pouvaient seulement être incriminées *« les allégations formulées »*. Il a été donc convenu de définir la publicité mensongère plus largement, comme pouvant viser *« les moyens indirects de suggestion »* l'exemple donné était le suivant : si un dentifrice affiche *« vente en pharmacie »*, alors qu'il est aussi commercialisé, sous une autre marque, dans une même composition, dans la grande distribution, cette référence à la pharmacie, qui suggère des qualités de composition, de contrôle, et qui permet de présenter le produit à un prix très supérieur à celui pratiqué dans la grande distribution, risque de tromper le consommateur. Les dispositions de l'article 9 du Règlement ont été par la suite reprises par la loi Royer de 1973, puis par la directive communautaire du 12 décembre 2006.



MAÎTRE FRANÇOIS GREFFE

> *« Un règlement assez large pour couvrir tous les sujets et facilement applicable pour protéger à la fois le public et les annonceurs. »*

Petit à petit, la jurisprudence s'est construite, quelle a été la principale difficulté ?
Une des difficultés à résoudre a été d'établir une distinction entre les messages simplement hyperboliques et les messages mensongers. À l'époque, de nombreuses associations de consommateurs portaient plainte contre des annonceurs et la publicité n'était cependant pas critiquable. Il fallait que la jurisprudence définisse la publicité mensongère, comme il fallait qu'elle définisse le consommateur concerné. La Cour de cassation a très vite précisé que la loi n'était pas destinée à *« protéger les faibles d'esprit »* et par ailleurs que l'on ne saurait scléroser la création publicitaire en prohibant la parodie ou l'emphase.

Quel est son objet ?
C'est concevoir la règle déontologique avant que le législateur n'intervienne. Dans le domaine de la publicité, reflet de la société, il faut parfois intervenir rapidement. Il faut savoir faire naître la règle de droit et pouvoir la modifier ou la compléter rapidement. Cela explique à partir des travaux de la RFP en collaboration avec ceux du BVP que la déontologie ait pris une place très importante. L'on constate aujourd'hui qu'il y a très peu d'actions pénales en publicité mensongère.



fusion d'un spot. Depuis 1992, l'organisme d'autodiscipline publicitaire visionne donc l'intégralité des films publicitaires avant leur passage sur les antennes. Cette procédure obligatoire d'Avis avant diffusion doit déboucher sur un avis favorable de l'ARPP pour que le film soit diffusé par les chaines. Toutefois, celles-ci conservant leur liberté de diffuseur, elles peuvent décider de passer outre en toute connaissance de cause, ce qui s'avère très exceptionnel. Depuis le 27 mars 2011, cette procédure a été étendue aux films diffusés sur les Services de Médias Audiovisuels à la demande (SMad), à savoir la vidéo à la demande (VOD), la télévision de rattrapage (*catch-up TV*) et les services en ligne proposant des contenus audiovisuels professionnels et *éditorialisés* (telle la chaîne BFM TV sur YouTube, ou celle de M6 sur Dailymotion), quel qu'en soit le terminal de réception (téléviseur, ordinateur, smartphone, tablette…).
La part des messages TV pour laquelle l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications au niveau de l'Avis avant diffusion s'est élevée en 2012 à 9,2 % du total des avis rendus. Ces 2 202 modifications ont représenté une baisse de 5,49 % par rapport à l'année précédente. Le principal motif des avis à modifier est depuis 2008, la mauvaise lisibilité des mentions et renvois (527 motifs d'intervention en 2012, en baisse néanmoins de 24,5 % versus 2011).

Un 1er bilan sur six mois de publicité télévisée



En mai 1969, Jean-Claude Servan-Schreiber, Directeur Général de la RFP, vient présenter à l'IREP, le « bilan de six mois de la publicité télévisée », lors d'une journée consacrée aux études et recherches sur la télévision. Son discours est révélateur de l'état d'esprit de l'époque. Morceaux choisis…

Jean-Claude Servan-Schreiber, rappelle tout d'abord que les secteurs d'activité admis à l'antenne ont été choisis, « *en fonction de certains critères d'impératifs économiques* ». On a ainsi donné « 50 % du temps à l'alimentaire, 30 % à l'électroménager et 20 % aux textiles ». Cela a représenté 34 annonceurs (51 produits) pour l'alimentation, 13 annonceurs (33 produits) pour l'électroménager et 14 annonceurs (17 produits) pour le textile soit, au total, « *61 annonceurs pour 101 produits* » qui ont complètement rempli le temps d'antenne.
À compter du 1er trimestre 1969, ce dernier étant passé à 4 minutes, il se répartit sur deux écrans : une minute à 19H35 et 3 minutes à 19H56. « *Pour ne pas créer un déséquilibre dans certains secteurs par rapport aux autres supports* », la RFP décide alors de ne pas augmenter le temps d'antenne des annonceurs admis, préférant « *ouvrir tout de suite le nombre de secteurs, tout en conservant une certaine limitation des messages par produit* ». Sont ainsi acceptés « *les secteurs entretien ménager, cosmétique, équipement de la maison et un secteur divers, qui comprend aussi bien les chaussures que les parapluies, les montres, le matériel de bureau, les briquets… les articles qui ne sont pas vraiment des vrais secteurs économiques* ». Il y a alors à l'antenne 215 annonceurs et 380 produits. En même temps, le temps d'antenne est limité à 12 messages de 30 secondes par produit (6 pour le 1er trimestre et 6 pour le deuxième). D'ores et déjà, la saisonnalité des investissements mobilise la Régie. « *Nous avons été obligés d'apporter une première entorse*

> LIRE LA SUITE P. 32

L'ÉPOPÉE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE EN QUELQUES DATES (SUITE)

> *parrainage) ; la première chaîne du câble est lancée à Cergy-Pontoise (95). Médiamétrie est créée en juin, privatisation d'un service de l'Etat, le Centre d'études des opinions, issu du département des études du public de l'ORTF.*



1986 : *Lancement de La 5, première chaîne généraliste privée (en février).* « La diversification du paysage audiovisuel a été le principal moteur du processus d'ouverture de la publicité TV à de nouveaux secteurs » *(tourisme, transports aériens, immobilier, informatique d'entreprise, travail temporaire…)*[1]. *Cette ouverture a été déterminée,* « par la prise en compte



des contraintes financières propres aux différents médias (chaînes publiques, presse…). » *La CNCL (Commission nationale de la communication et des libertés) remplace quatre ans après la Haute Autorité (loi du 30 septembre).*

1987 : *Privatisation de TF1, le 16 avril après le lancement de Métropole Télévision (M6), le 1er mars (qui succède à TV6 lancée un an plus tôt). La RFP est dissoute.*

La responsabilité du contrôle des messages publicitaires avant diffusion est confiée à un Comité de la communication publicitaire (mis en place en avril), présidé par Jean Autin. Il reprend la composition du comité de visionnage de la RFP, dont le BVP, mais sans les représentants des ministères. Les règles du contrôle évoluent : les annonceurs sont « responsables des assertions techniques, juridiques et économiques contenues dans les messages publicitaires qu'ils soumettent au comité ».

1. *Rapport du Sénat : http://www.senat.fr/rap/r04-413/r04-413_mono.html*

TROIS GRANDES PÉRIODES

Dans son livre « *Et maintenant une page de pub* », publié en 2009 (Ina Éditions), Sylvain Parasie, identifie trois phases dans la relation intime qui s'est tissée durant plus de 4 décennies entre les Français et les films publicitaires :

« La publicité domestiquée » (de 1968 à 1982). Les films entrent dans un projet politique et moral : ils doivent respecter les autorités, le bon goût, la décence …

« Le tournant publicitaire » (de 1982 à 1992). C'est l'âge d'or de la publicité spectacle. On sort de la *démonstration produit*, pour s'adresser davantage à l'imaginaire du spectateur.

« L'ère des publics » (de 1992 à 2008). La critique de la publicité s'articule à un mouvement international (adbusters, succès de « No logo » de Naomi Klein…). Les groupes sociaux se mobilisent pour ne pas être stéréotypés par la publicité.

à nos beaux principes de distribution égalitaire, déclare J-C Servan-Schreiber, *en donnant du temps d'antenne hors contingent, en janvier, en juillet et en août* ». Conséquence positive : des annonceurs (Télépact, Auditel…) ont commencé à faire quelques expériences de sondages et de tests sur leurs campagnes.

Un message : tentez des expériences !

La coexistence entre la publicité de marque et la publicité collective [qui avait été autorisée depuis 1959 : NDR], pose aussi des problèmes à la Régie, « *de nombreux annonceurs qui avaient utilisé le biais de la publicité collective pour faire apparaître sur l'écran de télévision non pas leurs marques mais leurs produits, changeant maintenant leur fusil d'épaule* ». Cette situation va conduire à revoir l'organisation et les tarifs de la publicité collective. Celle-ci passant aussi sur la 2ème chaine, J-C Servan-Schreiber rappelle que cette dernière est en couleur (contrairement à la 1ère chaîne), déclarant aux annonceurs et agences : « *Si certains d'entre vous veulent faire des expériences, ou quelques tests de publicité en couleur, ils peuvent parfaitement utiliser les écrans de publicité collective de la 2ème chaîne.* »

Publicité de marque ou publicité collective doivent être soumises à la Commission Consultative de Sélection et de Visionnage (qui comprend, outre des représentants de certains ministères et de l'ORTF, des intérêts privés : l'Union des Annonceurs, la Confédération de la Publicité Française, l'Institut National de la Consommation et les syndicats les plus importants de la presse). Elle est désormais divisée en commission consultative de sélection et en commission consultative de visionnage ; cette dernière comptant, en sus, le représentant de la Direction du Commerce Intérieur et des Prix et celui du Service de la Répression des Fraudes. « *Le rôle de cette commission dite « commission de censure » dans les milieux professionnels est bien en effet de s'assurer que les scénarios tout d'abord et les films ensuite sont conformes à l'éthique générale et aux règles morales de la profession*, rappelle le DG de la RFP. *Nous nous sommes montrés peut-être un peu plus sévères que d'autres supports, c'est dans la nature des choses étant donné le caractère intime et percutant de la télévision qui s'introduit dans chaque foyer, dans chaque maison, où l'annonceur est vraiment en direct avec le client éventuel. On ne sait jamais qui se trouve derrière l'écran quand la publicité passe, en particulier quel nombre d'enfants et quels sont leurs âges* ». Après la démonstration, chiffres à l'appui, que l'introduction de la publicité de marque à la télévision n'a pas pénalisé les autres médias (les marques ayant investi

> LIRE LA SUITE P. 34

L'ÉPOPÉE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE EN QUELQUES DATES (SUITE)

1988 : *Autorisation du secteur de l'édition musicale, suivie en 1989 par celle de l'édition vidéo.*

1989 : *En janvier, la CNCL laisse la place au CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel). En octobre, adoption de la directive européenne « télévisions sans frontières » : les coupures publicitaires sont autorisées dans les films (par tranche de 45 mn) ainsi que le parrainage. Le volume des écrans publicitaires ne doit pas dépasser 15 % des programmes.*



1990 : *En juin, le contrôle a priori des films devient théoriquement facultatif, le CSA se gardant toujours le droit d'interrompre la diffusion des messages. Par un accord du 20 octobre auprès du Président du CSA, l'AACC, le SNPTV et l'UDA s'engagent à solliciter systématiquement l'avis du BVP avant diffusion d'un spot.*

1991 : *La Loi Évin interdit la publicité pour l'alcool (supérieur à 1,2°) et le tabac, jamais diffusée à la télévision à l'exception de la publicité pour les bières quelques mois en 1986-87. En décembre 1991, le comité*



de la communication publicitaire est démantelé. Le contrôle a priori des messages n'est plus du ressort de l'autorité administrative. Désormais, le BVP est chargé du contrôle (délégation de service public) ; des collaborateurs du CSA en charge de ce comité intègreront le BVP.

1992 : *Coupure publicitaire autorisée pour les films sur les chaînes privées.*

1992 : *Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067* >





MARC GRETHER-REMONDON

« Ne pas perdre de vue, nos valeurs d'entreprise »

Le Secrétaire Général de France Télévisions Publicité, Administrateur de l'ARPP, explique comment la publicité s'inscrit dans la ligne éditoriale des chaînes du service public et la place de l'autorégulation.

La publicité sur France Télévisions est bordée par la loi, le CSA et les règles déontologiques, mais y a-t-il une éthique particulière du service public ?

MARC GRETHER-REMONDON • Comme les autres régies de télévision, France Télévisions Publicité est soumise à l'ensemble des dispositions générales encadrant la publicité, mais il y a, en effet, un petit quelque chose de plus tenant à la particularité du service public. D'une part nous sommes régis par les dispositions propres au Cahier des charges de France Télévisions, et d'autre part et surtout, par respect pour nos valeurs, nous ne sommes pas prêts à diffuser n'importe quelle publicité au seul motif qu'elle génère du chiffre d'affaires.

Qu'est-ce que cela change ?

Selon son Cahier des charges, la télévision publique porte des missions particulières, une exigence, et une ambition, sans vulgarité ni complaisance. En tant que régie publicitaire des différentes chaînes de France Télévisions, et pour sa propre activité, FTP se doit de ne pas perdre de vue ces valeurs d'entreprise. C'est par exemple la raison pour laquelle nos Conditions générales de vente excluent expressément la diffusion par nos chaînes de messages publicitaires en faveur de produits ou de services d'horoscope, d'astrologie, de numérologie, de voyance, de tarots, ou, plus généralement, de prédiction. En outre, et quand bien même ils auraient reçu l'aval de l'ARPP, vous ne verrez pas non plus de promotion de jeux vidéo violents. Il ne vous aura donc pas échappé que le chiffre d'affaires publicitaire apporté par la Régie à France Télévisions ne constitue pas l'essentiel des ressources du Groupe.

La publicité est d'autant plus un appoint qu'elle a été réduite sous la précédente présidence !

Nicolas Sarkozy l'avait annoncé en 2008 : la loi de 2009 a supprimé la publicité de marque sur le service public après 20 H, excepté pour France 3 régions. Il était prévu, dans un second temps que la publicité commerciale disparaisse totalement du service public. Cette phase 2 a d'abord été fixée à la date de l'extinction de la diffusion de la télévision analogique, puis reportée à fin 2015, et il semblerait qu'au stade actuel, au vu des toute récentes discussions du Sénat, cette idée d'une suppression après 20H puisse enfin être aujourd'hui définitivement abandonnée.

Quelle a été l'incidence de cette suppression en termes de chiffre d'affaires publicitaire ?

Avant sa suppression après 20H, la publicité représentait environ 800 M€ par an. Aujourd'hui, notre chiffre d'affaires publicitaire se situe entre 300 et 400 M€, mais même cette réduction n'est pas en soi une justification pour accepter des messages publicitaires qui ne seraient pas en adéquation avec la ligne éditoriale des chaînes.

Comment se prend la décision ?

L'appréciation se fait au cas par cas. Outre l'application des avis de l'ARPP et le contrôle purement technique des spots, nos services contrôlent également le contenu de tous les messages qui leur sont transmis pour être intégrés dans les écrans publicitaires. Et ils n'hésitent pas à nous alerter dès qu'il leur semble qu'un spot est susceptible de poser un problème, non pas seulement déontologique, mais aussi d'opportunité. Par exemple, lors du tsunami de 2004, nous avons tout de suite retiré un spot en faveur d'un spray nasal, qui comparait ses effets à ceux d'une lame déferlant sur le rivage… Dernièrement, nous avons arrêté de diffuser un spot pour un site de rencontres extra conjugales qui avait suscité certaines interrogations, notamment lors des récents débats consacrés à l'institution du mariage dans la société contemporaine.

Arrêtez-vous systématiquement la diffusion s'il y a des protestations ?

Non pas systématiquement, c'est vraiment au cas par cas que nous regardons s'il y a une raison objective de le faire. De même que ce n'est pas parce qu'il y a un avis favorable de l'ARPP que nous allons nécessairement diffuser le film. Il faut avant tout qu'il entre dans la ligne éditoriale de la chaîne, puisque *in fine*, c'est le support qui est responsable et nous, régie, sommes là pour garantir au support que tout se passera bien.

Pour vous, quel est l'apport de l'ARPP ?

Avoir un organisme unique pour l'ensemble des chaînes, qui valide à la fois les publicités et élabore les Recommandations, est très confortable pour les régies. Qui plus est, l'ARPP est une structure interprofessionnelle ayant, de ce fait, une vision large et œcuménique, ce qui est, pour nous, la garantie de soucis en moins. On peut ne pas toujours partager le point de vue de ses juristes. Parfois, nous pouvons trouver l'ARPP un peu tatillonne quand il s'agit par exemple de la vitesse d'un déroulant ou de la taille d'une police de caractères, mais c'est aussi son rôle.

Vous arrive-t-il de diffuser des spots n'ayant pas reçu l'avis favorable ?

Il peut nous arriver exceptionnellement de diffuser un spot sur lequel l'ARPP a demandé des modifications, si celles-ci sont minimes, et en attendant d'avoir reçu la nouvelle version corrigée. Le service public est très attaché au rôle de l'ARPP. Souvenons-nous que notre ancêtre, la Régie Française de Publicité, avait déjà à l'époque suscité la création d'une commission de visionnage interprofessionnelle. La communication publicitaire est le secteur le plus réglementé en France, depuis les années 1970. Mais au sein de ce carcan, grâce à l'ARPP, il reste un petit espace de liberté où des professionnels alliant éthique et déontologie peuvent non seulement se concerter pour définir ensemble les règles à appliquer, mais même en faire contrôler la bonne application.

à la TV ayant augmenté leurs investissements presse de 26 % au 4ème trimestre 1968 par rapport au 4ème trimestre 1967 et de 17 % pour la radio), il donne quelques résultats concrets obtenus par les annonceurs, regrettant qu'ils soient frileux à faire partager leur expérience.

> *« Vous les censeurs de la Régie, vous êtes des petits rigolos. Moi je cherche à vendre et grâce à ce film je vends. »*

Un objectif : améliorer la qualité des films publicitaires

Enfin, J-C Servan Schreiber se félicite que depuis l'introduction de la publicité, on ait *« une amélioration très nette des films publicitaires, de leur qualité, de leur recherche. Si j'ai constaté un très grand progrès sur le plan artistique, sur le plan de l'imagination, de l'originalité, du soin apporté à ces films, il reste encore beaucoup à faire »*, annonce-t-il. *« Certains ont encore de très gros progrès à fournir. Nous sommes souvent obligés en Commission d'accepter des films en nous disant qu'on ne peut rien leur reprocher car ils sont tout à fait conformes aux normes que nous avons indiquées, ils ne sont ni immoraux, ni indécents ; malheureusement le film est lamentable et de mauvais goût. Nous le disons gentiment aux agences, en leur demandant de bien vouloir essayer de le transformer pour la prochaine fois. Mais il faut aussi dire que nous, gens de la Régie, sommes en cette matière relativement incompétents ; la preuve a été faite maintes fois que certains films que nous jugions de mauvais goût, ont des impacts publicitaires concluants »*, tempère-t-il. *Récemment un film sur un vêtement sportif que nous avions trouvé lamentable a obtenu des résultats fantastiques sur le plan des ventes. L'annonceur à qui nous avions fait des remarques a eu beau jeu de nous dire : « Vous les censeurs de la Régie, vous êtes des petits rigolos. Moi je cherche à vendre et grâce à ce film je vends. J'ai obtenu des résultats considérables dans mes ventes, d'ailleurs maintenant, j'ai une marque connue nationalement. »*
Et Jean-Claude Servan-Schreiber d'insister : *« Il faudrait arriver à faire des films qui soient bons, agréables et plaisants (ce qui est le cas de l'immense majorité des films actuellement) et qui, en même temps, aient un impact profond et réel sur le consommateur ».*
Il incite également les agences à faire tester leurs films *« sur les antennes périphériques – Télé-Luxembourg et Télé-Monte-Carlo – pour amener, sur les antennes de l'ORTF, le produit parfait souhaité. »*

Un bilan positif

Au final, Jean-Claude Servan-Schreiber tire un bilan positif de ces 6 mois de publicité à la télévision, tant auprès de l'opinion publique dans son ensemble qui accepte avec plaisir cette publicité (notamment les enfants qui se précipitent devant les écrans), que pour les entreprises et le marché de la publicité (sur un plan économique). C'est également positif pour les consommateurs, qui peut-être, un peu à cause de la sévérité de la Régie ont tendance à penser que *« du moment qu'un produit est passé sur les antennes de la télévision française, on peut lui faire confiance »*, conclut-il.

L'ÉPOPÉE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE EN QUELQUES DATES (FIN)



du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

2000 : *La loi du 1er août réduit de 12 à 8 minutes par heure la durée des messages publicitaires sur les chaînes publiques.*

2003 : *Le décret du 7 octobre, fixant les principes généraux en matière de publicité, parrainage et téléachat, ouvre partiellement la publicité télévisée aux « secteurs interdits » et le 1er janvier 2004, la publicité pour la presse est autorisée sans restriction. Celle pour l'édition littéraire est limitée aux chaînes du câble et du satellite. Concernant la distribution, les écrans publicitaires s'ouvrent sur 3 ans, à l'exception des « opérations commerciales de promotion ».*



2007 : *Le 1er janvier, les chaînes hertziennes nationales sont ouvertes à la distribution.*

2008 : *Le 8 janvier, le Président de la République Nicolas Sarkozy évoque, lors d'une conférence de presse, l'idée de la suppression de la publicité commerciale sur les chaines du service public. La loi de 2009 supprime la publicité de marque sur le service public de 20H à 6H, excepté pour France 3 Régions. En 2013, la loi relative à l'indépendance de l'audiovisuel public maintient la publicité en journée après 2016.*



ÉDITO (SUITE)



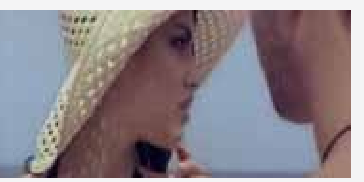
> un secteur – « *Publicité & Cosmétiques* » – et le sixième coréalisé avec l'ADEME sur la publicité environnementale. Ces évaluations régulières du nombre de manquements –limités – aux règles professionnelles sont systématiquement assorties d'une publication et d'actions pédagogiques curatives auprès des contrevenants dans une démarche de progrès continu, car la perfection n'est pas de ce monde. En 2013, six bilans seront réalisés, concernant tous les médias, car en matière de responsabilité, il n'y a pas de graduation.

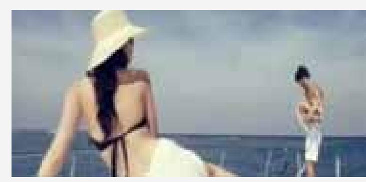
• **Deux actualisations,** celle de la Recommandation « *Information et Publicité* », et celle de la Recommandation « *Publicité & Cosmétiques* ». Dans ce secteur impliquant (car touchant à la peau, à l'estime de soi, à l'image de l'homme et de la femme) et très surveillé (car flirtant avec la santé), les professionnels se sont engagés très tôt dans l'autodiscipline. À la demande des industriels du secteur actée par le récent Avis du CPP, l'objectif a été d'harmoniser dans la version 7 de la Recommandation depuis 1974, les règles à l'échelon européen et national, plutôt que de créer un millefeuille de réglementations. L'ARPP avec ses adhérents – et principalement l'UDA – travaille également à une simplification des renvois et mentions dans les messages et à une meilleure adaptation de leur forme en fonction du support. Tout appel responsable à moins empiler des mentions obligatoires va dans le sens de la protection des publics, car les consommateurs ne sont pas protégés mais plutôt noyés par des messages surchargés ; et la qualité du droit s'en ressent.

L'ARPP n° 8 met également en évidence la mobilisation des équipes au quotidien, tant dans la délivrance des avis TV/SMAd avant diffusion que des conseils tous médias avant diffusion qui, pour ces derniers, sont en augmentation de 3,9 %, à fin septembre 2013. L'ARPP a également été sollicitée pour répondre aux consultations publiques sur des sujets impliquant la communication et/ou le système de régulation professionnelle. Nous avons échangé avec la Direction Générale de la Santé, avec l'ANSM, la DGMIC, le CSA, le CESE ou l'ARJEL, avec laquelle nous avons signé une convention de partenariat, comme nous l'avions fait, en 2011, avec l'AMF.

Enfin, ce numéro célèbre à sa manière, 45 ans de (co-)régulation de la publicité à la télévision, qui par son contrôle étatique à l'origine, a toujours fait l'objet d'un regard attentif de la part des pouvoirs publics. L'autorisation des chaînes privées à partir de 1986 a modifié l'organisation du contrôle. Chacun sait que la publicité télévisée est aujourd'hui dans les compétences légales du CSA, qui depuis 1992, effectue un contrôle *a posteriori*, conformément au principe de liberté et de responsabilité éditoriale des diffuseurs, laissant au BVP, puis à l'ARPP, le soin de vérifier, via le système de l'Avis TV avant diffusion, que les films publicitaires respectent les lois, et les règles dont les professionnels se sont librement dotés. Les régies publicitaires, en accord avec l'ensemble des acteurs de la publicité télévisée ont voulu ce guichet unique, qui ne soit pas séparé de la profession (annonceurs, agences et autres médias) et apporte, à tous, la sécurité juridique (et économique) d'une application unifiée des règles.
Le Club TV, où sont représentés tous ceux qui contribuent au système – l'AACC, le SNPTV, l'UDA et les régies publicitaires – se réunit quatre fois par an pour vérifier le bon fonctionnement de cette organisation éprouvée ; le CSA auditionnant périodiquement l'ARPP sur cette activité déléguée à l'autodiscipline.
Le financement, au sein de l'ARPP, est assuré par la contribution *ad hoc* des régies publicitaires et par les droits TV, dits « *crédits TV* ». En sus des 10 € HT de participation forfaitaire au financement du système de Pub ID, chaque spot décompte en 2013 un crédit de 29,50 € par film soumis à l'avis préalable pour les adhérents et de 187,50 € pour les non-adhérents, ce qui sur un plan économique devrait être une incitation à adhérer !
Cet environnement complet fait tous les jours ses preuves même s'il peut arriver qu'une décision du Jury de Déontologie Publicitaire vienne parfois contredire un avis favorable donné par l'ARPP. Le cas s'est présenté en septembre avec la campagne Lotus Festina montrant deux hommes et une femme sur un bateau et suggérant un « crime parfait », sans violence montrée, mais suggérée (cf. ci-contre).
Le Jury étant indépendant dans sa composition de tout professionnel, et associations, il peut y avoir une différence d'interprétation entre un film vu avant diffusion par les juristes-conseil de l'ARPP et le même, après diffusion, dans un contexte où l'actualité a contribué à exacerber les sensibilités. Cela reste une exception sur les 22 500 avis rendus, cette situation s'étant présentée moins d'une fois par an depuis la création du JDP. C'est d'ailleurs, un indicateur mesuré dans le Système de Management de la Qualité ISO 9001:2008 de l'ARPP, conforté en juillet dernier lors de son 1er audit de suivi.

Stéphane Martin





Dans ce trio amoureux, le plus jeune, le skipper, se blesse à la main en manœuvrant des cordages et saigne. Le plus âgé (le mari ?) ayant plongé, il laisse, après un regard complice avec la femme, couler un filet de sang dans la mer, attirant un requin dans les flots. Ce film, vendant l'idée qu'il est temps de changer (de montre) a choqué un habitant de la Réunion, pour son côté archétype du crime parfait et sa violence suggérée, au moment où plusieurs personnes ont trouvé la mort à la suite d'attaques de requins au large de l'île. Le Jury a retenu « une violence suggérée sans ambiguïté, qui est, de surcroît, banalisée par sa présentation esthétisante ».

Un livre consacré à Marie-Dominique Hagelsteen

Les collègues et amis de Marie-Dominique Hagelsteen au Conseil d'État, ont rendu hommage à cette grande figure du droit, trop tôt décédée le 11 septembre 2012, en consacrant un ouvrage à sa riche vie professionnelle.



Ce livre de 190 pages, a été rédigé par un comité de rédaction autour d'Alexandre Lallet, maître de requêtes au Conseil d'État et Vice-président du JDP. En préambule, Jean-Marc Sauvé, Vice-président du Conseil d'État, fait le portrait de cette « *femme de conviction et d'autorité* », devenue Conseiller d'État à 40 ans et qui en a, notamment, présidé la section des travaux publics (de 2007 à 2012). Admirée de tous, Marie-Dominique Hagelsteen a également été Présidente du BVP (de 1994 à 1998), du Conseil de la concurrence (de 1998 à 2004), et du Jury de Déontologie Publicitaire (de 2007 à 2012). Parmi les personnes qui lui rendent hommage, Valérie Michel-Amsellem, qui lui a succédé à la tête du JDP, explique ce que lui doit la déontologie publicitaire, notamment *« des règles de principe qui, par leur permanence, aideront publicitaires et annonceurs à savoir s'ils respectent la ligne des recommandations déontologiques »*. Elle en cite quatre en exemple :

- *« On ne peut reprocher à un annonceur ce qu'il ne dit pas » ;*
- *« La mise en œuvre des règles déontologiques peut être plus exigeante et plus sévère que ne l'est l'application des sanctions prévues par la loi pénale, notamment en matière de publicité trompeuse » ;*
- *« Si le dithyrambe est un ressort depuis toujours admis en publicité, l'utilisation de l'argument du développement durable, auquel le public est particulièrement réactif, impose à celui qui l'invoque une responsabilité particulière de véracité » ;*
- *« La nudité du corps peut être utilisée seulement lorsqu'il existe un rapport entre le produit et le corps ».*

RETROUVER LE LIVRE sur



www.jdp-pub.org

À ne pas manquer

MARDI 12 NOVEMBRE
1ère diffusion (France Télévisions) de l'émission Conso Mag. de l'INC avec l'AMF et l'ARPP sur les publicités des produits financiers

JEUDI 21 NOVEMBRE
Signature de la Charte Alimentaire avec Christine Kelly (CSA)

VENDREDI 22 NOVEMBRE
À 9 H : Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)

LUNDI 25 NOVEMBRE
20ème soirée de remise des Prix Effie France dont l'ARPP est partenaire

MERCREDI 27 NOVEMBRE
A 9H, présentation du bilan « Publicité & langue française » ARPP/DGLFLF

MERCREDI 4 DÉCEMBRE
Séminaire MÉDIAS 2013 (IREP). L'ARPP intervient sur les « native ads »

VENDREDI 6 DÉCEMBRE
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire

MERCREDI 11 DÉCEMBRE
Conseil d'Administration de l'ARPP

L'EUROPE À PARIS



Les réunions biannuelles de l'EASA – AEEP (Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité), que le BVP a cofondé en 1992, se sont tenues à Paris, du 22 au 25 octobre et notamment dans les locaux de l'ARPP. Au programme, de multiples groupes de travail, ainsi que le Conseil d'Administration (Board) réunissant les autorités de régulation professionnelle de la publicité, venues de toute l'Europe, mais aussi les organisations professionnelles sises à Bruxelles, représentant les annonceurs (FMA), les agences (EACA) et l'ensemble des médias, pour partager des problématiques communes : Image de la Personne Humaine, publicité trompeuse, publicité comportementale... Nous y reviendrons dans un prochain numéro.



Directeur Général, Directeur de la publication : Stéphane Martin
Rédaction : FIVE – Françoise Vidal
Création graphique et maquette : Erwann Kervadec Design
Imprimé par : GRAPH 2000
Dépôt légal : Novembre 2013
ISBN : 978-2-918801-21-4
ISSN : 2115-9416
Photos : © Benjamin Decoin • Thinkstock • Didier Robcis • Mat Beaudet • DR • Warren Goldswain, L buchachon, Haywi-reMedia, sonyazhuravetc, Nik_Merkulov, Artur Marciniec, Sashkin, Julien Eichinger, Marie Capitain, Scanrail, alphaspirit, Xuejun li - Fotolia.com
Cette lettre d'information est éditée par l'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, association loi 1901, 23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris.
Tél : +33 (0)1 40 15 15 40.
Fax : +33 (0)1 40 15 15 41.
www.arpp.org – N° SIREN : 307 287 193







+ UNE **DERNIERE HEURE** A L'INTERIEUR DE L'ARPP N° 8





N°8 NOVEMBRE 2013

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

DERNIÈRE HEURE

AVIS « QUALITÉ DE LA CRÉATIVITÉ ET RÈGLES »

LE CEP SOULÈVE LA QUESTION DE « *L'EXCÈS DE RÈGLES* »

Instance associée d'anticipation dont le rôle est d'alerter l'ARPP sur des problèmes fondamentaux en prenant du recul par rapport aux stratégies publicitaires d'aujourd'hui et de demain, le Conseil de l'Éthique Publicitaire prend un ton inhabituel pour constater que trop de règles nuit à la créativité et à l'efficacité de la publicité.

Initiée, il y a plusieurs mois, cette réflexion tombe au moment où le dernier cru de l'étude « Publicité et Société »[1] suggère que si la publicité fait les plus mauvais scores depuis 10 ans[2] , c'est parce que « *les Français marquent leur désapprobation vis-à-vis de ce qu'elle est devenue, regrettant notamment sa créativité passée* ». Le CEP fait également le constat que « *la publicité se vide souvent de son sens, provoquant de ce fait, le désintérêt partiel du public* », et affirme que « *cette évolution vers une publicité de plus en plus édulcorée va à l'encontre de son efficacité, de son rôle dans l'économie, du plaisir du consommateur et donc de son acceptabilité.* ». Il rappelle que l'efficacité de la publicité est « *directement liée à sa capacité à ouvrir l'imaginaire, le rêve et cet espace de jeu qui permet au consommateur d'être acteur d'un message et donc de se l'approprier, ou non, pour y investir sens, émotion et critique selon ses propres critères.* » Et il insiste sur le fait que « *le spectateur n'est pas dupe. Il a appris à décoder la publicité comme un jeu et non comme une description de la réalité. Ceci suscite chez lui une attente de créativité, de surprise ou d'humour, qui peine à être satisfaite par des messages convenus ou trop littéraux.*»

Laisser de l'espace à l'imaginaire du récepteur, c'est le respecter

Publicité n'est pas information plaide le CEP. Plus les règles sont strictes, plus elles risquent de fermer l'espace laissé à l'imaginaire du récepteur. Or, « *cette logique de l'émetteur qui ne joue plus avec le récepteur, ne permet pas au spectateur de trouver sa place, ni d'exister en tant qu'être humain capable de penser, d'imaginer, de rêver.* » Et l'Avis d'insister à nouveau : « *De ce fait la publicité, moteur économique et culturel perd de sa force et de son efficacité.* »

Les règles protègent, l'excès de règles nuit

On sait que la France est le pays où la publicité est la plus réglementée en Europe et le CEP a beau jeu de faire remarquer que si le message publicitaire va être « *édulcoré à l'extrême pour être ni choquant, ni violent, ni présenter de comportements qui ne seraient pas adéquats avec les prescriptions de la société* », afin de respecter la sensibilité du consommateur, son discours va être reçu presque simultanément dans un *continuum* de messages qui, des informations, aux films, séries…, bénéficient d'une grande liberté de ton. « *Si les règles protègent, l'excès de règles nuit* », exposent les membres du CEP. *D'autant, et c'est un paradoxe, que l'intérêt porté à la publicité est souvent inversement proportionnel à l'excès de règles* ». Et d'insister : « *Le volume de contraintes, qui entourent désormais la réalisation d'une publicité, n'en garantit ni la qualité, ni l'attrait.* »

La régulation professionnelle n'a pas pour objectif de délivrer des injonctions

À l'heure où la publicité trompeuse ou choquante pour le consommateur est devenue une dérive exceptionnelle – le CEP en veut pour preuve le faible nombre d'affaires portées en France devant les tribunaux – l'Avis rappelle que l'objectif premier d'une publicité et donc de ceux qui la font, est de « *rencontrer l'assentiment du public* ». Il insiste par ailleurs sur le fait, qu'au cours des cinquante dernières années, les professionnels ont manifesté leur sens des responsabilités tant en ce qui concerne la mise en place des règles déontologiques (associant à leurs travaux, représentants des associations de consommateurs, environnementales et experts de la société civile) qu'en matière de contrôle de l'application de ces règles (chartes d'engagement avec les pouvoirs publics…). « *La France est devenue un très bon élève* », souligne l'Avis, l'Alliance européenne (AEEP/EASA) reconnaissant l'excellence du fonctionnement déontologique français qui répond à la totalité des engagements pris, depuis 2004, auprès de la Commission européenne au sein d'une Charte des bonnes pratiques.

Pour autant, même si les professionnels revendiquent leur participation aux combats sociétaux, la publicité ne peut pas tout expliquer ni faire changer les comportements à elle seule. Et le CEP réprouve visiblement le rôle de bouc émissaire qu'elle est trop souvent amenée à jouer et qui se traduit par des règles déontologiques renforcées. Ainsi, il propose de valoriser le Jury de Déontologie Publicitaire et les bilans d'application, ayant « *pour fonction de contenir d'éventuels excès* » pour mieux équilibrer l'interprétation de la règle en évitant à l'ARPP de parfois s'autocensurer « *dans un souci légitime de prémunir les professionnels du moindre risque* ».

« *Une lecture nouvelle des règles, en particulier des concepts généraux, laissant la part libre à l'imagination serait de nature à établir un certain équilibre entre règles et créativité, restaurant, de ce fait, un espace d'imaginaire publicitaire, absolument nécessaire* », plaide-t-il, rappelant que la publicité a vocation à être responsable (cet engagement pris lors des discussions du Grenelle de l'environnement [2007] est attesté par les chartes signées depuis avec les pouvoirs publics). Et l'Avis du CEP de conclure : « ***Une application maîtrisée des textes déontologiques, sans autocensure, dans le cadre de l'autorégulation, respectant la liberté et l'imagination du consommateur est la clé d'une publicité de qualité*** ».

Cet Avis du CEP va dans le sens du Rapport rendu par le Conseil d'État sur le « droit souple ». Le dernier préconise des textes législatifs et réglementaires plus brefs, favorisant ainsi la substitution du droit souple (dans ce contexte la déontologie) aux dispositions réglementaires inutilement détaillées.

1 - Initiée par l'agence Australie et réalisée par TNS.

2 - L'étude a été lancée en 2004.

TÉLÉCHARGER L'AVIS SUR **www.cep-pub.org**

Didier Robcis

PIERRE CALLEGARI

« Prendre en compte le talent »

Rapporteur de cet Avis avec Fanny Vielajus (Be ! consulting) et Stéphane Martin (ARPP), le fondateur de l'agence Herezie, commente ce qui ressemble fort à un coup de gueule du CEP contre un excès de règles nuisant à la créativité publicitaire.

L'ARPP : Dans cet Avis, le CEP s'élève contre le trop plein de règles et demande une pause.

PIERRE CALLEGARI • La France est le pays où la publicité est la plus régulée. De plus, l'application des règles est en soi une règle et peut aussi donner lieu à des débordements. L'interprofession s'est dotée de deux moyens de sanction : le Jury de Déontologie publicitaire et les bilans d'application. L'ARPP s'auto-surveille ainsi de manière systématique et automatique tout au long de l'année.

L'Avis met justement en avant le travail du JDP...

Le JDP, qui fait parler de lui en ce moment, est précisément ce qui nous permet de regagner de la liberté. On peut laisser un peu place à l'appréciation de la qualité et pas seulement à celle des règles puisque le JDP, présidé par des magistrats, est là pour dire s'il y a eu excès ou laxisme dans l'appréciation de ces règles. Sachant que laisser à l'ARPP (au moment des conseils tous médias et des avis TV avant diffusion) et aux agences un peu plus de liberté va clairement dans le sens de la qualité de la publicité.

***Quid* de la déontologie ?**

Les règles doivent être respectées, mais disons qu'un des éléments essentiels –et très difficile à prendre en compte dans l'application des règles par l'ARPP – est le talent. On sait bien que deux signaux de communication identiques peuvent avoir une signification différente. Un sein, une main, une bouche, peuvent être traités de mille manières. Et si c'est avec talent, cela change tout ! La France est *best in class* en Europe. Nous avons le système d'autocontrôle le plus contraignant et le processus qui rassemble le maximum de parties prenantes : les associations, les ONG, la société civile, les différents opérateurs, le Jury. Nous sommes ainsi très en avance. L'Angleterre n'a qu'un système de *name and shame* avec le Jury. Mais, on ne pourra jamais empêcher, parce que tel est l'esprit français, que des organisations de tous bords fassent, de la publicité, le bouc émissaire des manifestations anticapitalistes. Quand on n'aime pas un magasin, on n'aime pas sa vitrine. Quand on n'aime pas le libéralisme, on n'aime pas la publicité.

Très souvent, les agences qui se voient retoquer une campagne plaident que c'est fait avec humour et que cela change tout !

Je ne plaide pas forcément pour l'humour, car c'est quelque chose de très difficile à apprécier. Le talent est quelque chose de plus professionnel : on crée ou on ne crée pas de connivence, on traite ou non intelligemment un sujet, on prend le public dans le bon sens de son imaginaire ou pas... Ce sont des questions que tout publicitaire responsable et professionnel se pose tous les jours.

Le CEP cite les campagnes Plizz© et Myriam qui sont des symboles de la créativité publicitaire...

Ce sont des campagnes qui ne pourraient sans doute pas passer aujourd'hui et pourtant quels succès auprès du public ! Quand Plizz© fait glisser une femme de ménage sur une table, ce n'est pas n'importe quelle femme de ménage promouvant n'importe quel produit, avec n'importe quelle idée et cela ne stigmatise pas les femmes de ménage, ni crée une ségrégation sur une partie de la population ! Aujourd'hui, Myriam ne pourrait enlever ni le haut, ni le bas, pourtant le public dans son entier a compris qu'il ne s'agissait pas de maltraiter l'image des femmes. Le public réclame une part à son imaginaire et à son intelligence.

Selon vous, pour quelles raisons la publicité ne l'offre-t-elle pas ?

Le respect absolu des règles de façon drastique rend l'imagination du public absente de la publicité. Or la publicité n'intéresse plus le public s'il n'a plus la possibilité de s'interroger sur les seins de Myriam, sur ce qu'elle veut nous dire, sur la jubilation que cette campagne entraîne quand on comprend la petite astuce imaginée pour délivrer le message et faire dire au public : « *Chapeau l'artiste !* » C'est à ce moment-là que la publicité est efficace et que le public aime la publicité et se trouve intelligent de l'apprécier. S'il y a trop de règles, ce n'est plus de la publicité, cela devient de l'information et cela perd sa part d'interactivité avec l'imaginaire du public. Aujourd'hui, sous prétexte que nous faisons vendre des produits, nous n'avons pas le même traitement que les autres outils de communication : la presse, la télévision, le cinéma... Le fait d'avoir une vocation commerciale nous vaut un traitement de défaveur. Pourtant, un film, une chaîne de télévision, un organe de presse ont aussi une vocation commerciale. Ils utilisent leur contenu rédactionnel à des fins mercantiles.

> *« Le fait d'avoir une vocation commerciale nous vaut un traitement de défaveur. »*

Quelle sera la prochaine étape ?

Il est important de se poser la question de l'étendue de la réglementation, de son périmètre exact et de la façon de l'interpréter. Nous avons prochainement un Conseil d'administration de l'ARPP qui en parlera peut-être. En tous cas l'ARPP est saisie et consciente à la fois des bienfaits de la régulation professionnelle et des limites à ne pas franchir. On a complètement oublié que nous avons toujours une vocation qui est de faire marcher l'industrie. Or, pour être efficace la publicité a besoin d'un certain nombre de libertés, sinon c'est l'Allemagne de l'Est dans les années 1960...

